

875224



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"PROPUESTA DE PROGRAMA DE  
COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LOS  
DEPARTAMENTOS DEPORTIVOS DE LAS  
INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR EN VERACRUZ"

# T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

**P R E S E N T A :**

**CARLOS BARQUÍN CALVO**

DIRECTOR DE TESIS  
LIC. NATALIA GONZÁLEZ VILLAREAL

REVISOR DE TESIS  
LIC. CLAUDIA E. GALLEGOS RUEDA

BOCA DEL RIO, VER.

2005

m347169



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

## ÍNDICE

Índice

Introducción

<b>Capítulo I Metodología</b> .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos.....	6
1.4. Hipótesis.....	7
1.5. Variables.....	7
1.6. Definición de Variables.....	8
1.7. Tipo de Estudio.....	11
1.8. Diseño.....	11
1.9 Población y Muestra.....	12
1.10 Instrumentos de Medición.....	12
1.11 Recopilación de Datos.....	13
1.12 Proceso.....	14
1.13 Procedimiento.....	15
1.14 Análisis de Datos.....	17
1.15 Importancia del Estudio.....	17
1.16 Limitaciones del Estudio.....	19
<b>Capítulo II Marco Teórico</b> .....	20
2.1 Deporte.....	20
2.1.1 Definición de Deporte.....	20
2.1.1.1 Historia del Deporte.....	22
2.1.1.1 El Deporte en México.....	26
2.1.2 Deporte desde la Perspectiva Social.....	30
2.1.2.1 Funciones del Deporte en la Sociedad.....	30
2.1.2.2 El Carácter Social del Deporte.....	34
2.1.2.3 El Impacto del Deporte en la Sociedad.....	35

2.1.3 El sistema deportivo.....	40
2.1.4 Tipología del Deporte.....	42
2.1.4.1 Profesionalismo y Amateurismo.....	42
2.1.4.2 Deporte para todos y Deporte de Rendimiento.....	45
2.1.4.3 Deporte en la Universidad.....	49
2.1.5 El Director Deportivo.....	52
2.1.5.1 Conceptos.....	52
2.1.5.2 Perfil.....	53
2.1.5.3 El entrenador y su Personalidad.....	55
2.2 Comunicación.....	63
2.2.1 Definición.....	63
2.2.2 Comunicación Organizacional.....	67
2.2.2.1 Canales de comunicación.....	71
2.2.2.2 Estilos de comunicación.....	73
2.2.3 Comunicación Masiva.....	75
2.2.3.1 Prensa.....	76
2.2.4 Marketing.....	78
2.2.4.1 Definición.....	78
2.2.4.2 Conceptos de Marketing.....	80
2.2.4.3 Fases del marketing.....	81
<b>Capítulo III Resultados.....</b>	<b>84</b>
3.1 Introducción.....	84
3.2 Resultados.....	86
3.3 Análisis de Resultados.....	101
3.4 Conclusiones.....	102

<b>Capítulo IV Propuesta de Programa de Comunicación Integral</b> .....	104
4.1 Guía para Programa de Comunicación.....	104
4.2 Programas base de Comunicación Integral.....	125
<b>Capítulo V Conclusiones</b> .....	133
<b>Anexos</b> .....	137
<b>Bibliografía</b> .....	153

## INTRODUCCIÓN

El deporte es parte fundamental de la formación de cualquier persona. Éste ha existido desde tiempos ancestrales y hoy por hoy es un fenómeno social que no solo se entiende como una actividad física sino como una institución, una empresa e incluso un producto.

Al ser parte tan importante de la vida humana el deporte no está exento del mundo universitario. De hecho el deporte universitario forma parte fundamental de la base deportiva de una nación. Desafortunadamente en nuestro país aún falta mucho para tener la estructura deportiva universitaria que existe en los países desarrollados. Parte de esta estructura es el uso de la comunicación y de sus herramientas como parte esencial en un proceso deportivo.

Existen todo tipo de procesos comunicativos en el deporte. Procesos que pasan desapercibidos por su falta de intención. Procesos que se pueden dar de manera simple como sería la charla de un entrenador, o de manera más compleja como campañas de publicidad y estrategias de marketing. Sin embargo, sino se tiene cuidado se pueden crear los mensajes inadecuados sin ni siquiera estar consiente de ello.

A partir de esto es que nace mi hipótesis de que no existe al menos en la ciudad de Veracruz un departamento deportivo universitario que tenga un programa de comunicación. Quizás por el hecho de no creer que sea este sea un punto importante, o

## II

por no conocer sus efectos y alcances, o simplemente por no saber como utilizar estas herramientas.

Aunque lo ideal sería que existiera en cada departamento deportivo una persona preparada en comunicación que se encargara de esta área, es lógico que por lo general esto no sea posible. Por esta razón es que con esta investigación y propuesta, se busca crear una base para que cualquier departamento deportivo que así lo quisiera, le diera a la comunicación un papel primordial dentro de su proyecto.

No hay que olvidar que el deporte es por esencia humano y por lo tanto necesita de la comunicación para existir.



## **CAPÍTULO I** **METODOLOGÍA**

### **1.1 Planteamiento del problema.**

El deporte ha sido, es, y será una parte fundamental de nuestra sociedad, formando parte de culturas antiguas, clásicas y modernas.

Los deportistas han sido admirados por su dedicación, disciplina y determinación.

Por otro lado están las universidades, templos del saber y base del conocimiento de la sociedad; instituciones donde se congregan el conocimiento y los procedimientos para alcanzarlo teniendo como objetivo preparar gente capaz para desempeñar algún cargo en el ámbito profesional.

Sin embargo, las universidades también cumplen diferentes papeles importantes dentro de la sociedad. Sirven de guía hacia nuevas tendencias y nuevos descubrimientos y conocimientos. Sirven de lugar de análisis de fenómenos diversos de índole social y científico. Sirven como lugar de discusión, aprendizaje, y valorización de distintas situaciones o hechos. Las universidades, en muchas ocasiones, es donde nacen o se discuten en un principio planes o ideas que a futuro han cambiado la vida política, económica o social de un país.

A principios del siglo anterior las universidades comenzaron a incluir dentro de sus actividades el deporte universitario naciendo así, lo que ahora es una parte fundamental en el desarrollo de un estudiante y del deporte en general. En las universidades es donde muchas disciplinas deportivas que carecen de una liga profesional y de apoyo pueden establecerse y desarrollarse, volviéndose los equipos deportivos de las escuelas superiores en la base del deporte nacional.

Desgraciadamente, en México aunque sí existe este fomento apenas está en vías de desarrollo e incluso muchas universidades no ven al deporte como algo realmente necesario dentro de su institución y como parte del desarrollo integral de los estudiantes, sino más bien como un servicio adicional o un *plus* provisional.

Por esta razón muchas universidades, sobre todo aquellas que son locales no cuentan con un departamento deportivo lo suficientemente organizado y eficiente en materia de comunicación que pueda impulsar el deporte y su difusión dentro de la institución, quizás no por falta de interés sino más bien por no tener los elementos de conocimiento para hacerlo.

Es aquí donde nace la necesidad de proponer un programa de comunicación integral que ayude o auxilie a aquella universidad que quiera hacer del deporte una parte esencial dentro de su institución.

Mediante una investigación primero se buscó y se diagnosticó la problemática en el área de la comunicación de los deportes dentro de distintas universidades, de esta forma se analizaron las carencias para desarrollar un programa que resuelva las necesidades de índole comunicativa, dando herramientas para un desarrollo eficaz de los canales de comunicación en todas las direcciones vinculadas con el departamento deportivo.

Para poder llevar a cabo esta investigación fue necesario el uso de diversas disciplinas de las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales. La base o inicio fueron las relaciones públicas y la comunicación organizacional, las cuales sirvieron para crear el sistema de comunicación integral sobre todo en lo referente a la parte interna. Se hizo uso también del estudio de la difusión de los mensajes.

Se utilizaron también estudios de educación y psicología del deporte para las relaciones entre los directores de los equipos y sus pupilos.

En lo referente a los límites temporales, la investigación fue realizada en un tiempo específico, comprobando la carencia y la necesidad del sistema integral de comunicación dentro de los departamentos deportivos actuales, creando un proyecto aplicable a este momento, por lo que la investigación tuvo un carácter transversal.

En cuestión de límites espaciales la investigación se realizó en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río tomando como unidades de observación las 4 universidades privadas con mayor número de alumnos: La Universidad Autónoma de Veracruz, Villa

Rica, La Universidad Cristóbal Colón, El Centro Universitario Hispano Mexicano y La Universidad Mexicana.

### 1.2 Justificación

Puede pensarse que la comunicación no forma una parte esencial dentro del deporte pero es aquí donde se cae en un grave error.

La comunicación es un elemento indispensable en el deporte en general , quizás no en un nivel simbólico dentro de la pista , la cancha o el campo, sino más bien en un nivel de relación humana tomando al deporte como una disciplina donde se crean puntos de comunicación de manera interna, como hacia fuera de las instituciones donde se practican.

Si tomáramos los programas de estudio de aquellos alumnos de Educación Física que aspiran a laborar como profesores en alguna escuela, club deportivo etc... encontraríamos dentro sus materias temas de tipo: Legal, administrativo y deportivo pero no de comunicación. Es por ello que es complicado que en el futuro en un club deportivo exista un buen proceso de comunicación que permita el buen funcionamiento del club y su difusión.

Pongamos como ejemplo una universidad que quiere formar un equipo de natación o cualquier otro deporte. Para hacerlo tendría que abrir diferentes canales de comunicación que le permitiera tener el contacto con sus próximas promesas. No es que

sea imposible hacerlo sin un programa de comunicación, sino que éste permitiría facilitar el proceso ahorrando con ello tiempo y dinero. Con un programa de comunicación la eficacia en la obtención de la información será de una mejor y más clara forma, eliminando ruidos y obstáculos en los canales que solo pueden confundir el mensaje.

Otro punto que no se debe perder es la importancia del deporte universitario. Este es en países europeos o en Estados Unidos la base del deporte nacional. El hecho de tener equipos competitivos, a una universidad le da un *status*, un *plus* que no muchas universidades en México tienen, y aquellas que lo tienen, crean entre ellas un vínculo importante que luego se puede reflejar en tratos de carácter no deportivo sin tomar en cuenta la satisfacción sana de la competición deportiva y el aliciente disciplinario que este trae consigo lo cual en muchos casos se refleja en alumnos mejor preparados.

Otro gran punto a tomar en cuenta es la poca cantidad de información documental que podemos encontrar. Si existe información deportiva pero con un carácter más estadístico o histórico donde se narran hechos ya ocurridos en el pasado del deporte.

Sin embargo no existe mucha información enfocada a la comunicación dentro del deporte lo cual crea una necesidad que en cierta forma esta tesis pretende satisfacer.

Cubriendo esta necesidad, este programa beneficiaría a cualquier universidad que tome como apoyo un sistema de comunicación integral para volver más eficaz su difusión y sus circuitos comunicativos. Auxiliando con ello desde el director del departamento

deportivo hasta al estudiante que toma el deporte como un *hobby*, pasando por los directivos de los diferentes equipos de selección, los delegados de los equipos de los torneos internos, los maestros, etc...

### **1.3 Objetivos**

#### *General*

*Con base en un diagnóstico previo, proponer una guía para lograr un programa de comunicación integral para los departamentos deportivos de las instituciones privadas de educación superior en Veracruz.*

#### *Específicos*

- *Demostrar que los departamentos educativos carecen de comunicación integral.*
- *Observar los puntos coincidentes entre las 4 universidades con respecto a esta carencia.*
- *Lograr una guía y un molde que sirva para las distintas instituciones dependiendo de sus diferentes necesidades.*

#### **1.4 Hipótesis.**

“Las instituciones particulares de enseñanza de nivel superior en la zona conurbana Veracruz-Boca del Río, carecen de un programa integral de comunicación dentro de su departamento deportivo”

#### **Hipótesis nula**

“Las instituciones particulares de enseñanza de nivel superior en la zona conurbana Veracruz-Boca del Río, no carecen de un programa integral de comunicación dentro de su departamento deportivo.”

#### **Hipótesis alternativa**

“Las instituciones particulares de enseñanza de nivel superior en la zona conurbana Veracruz-Boca del Río, no necesitan de un programa integral de comunicación dentro de su departamento deportivo”

#### **1.5 Variables**

**Variable Independiente:** Las instituciones de enseñanza de nivel superior carecen de un programa integral de comunicación dentro del departamento deportivo.

**Variable Dependiente:** Este programa deberá surgir del resultado del análisis de las entrevistas con los directivos deportivos de las universidades relacionadas y deberá estar basado en las técnicas y herramientas que la propia comunicación ofrece”

### 1.6 Definición de Variables.

Lo primero que se definió fue el término comunicación. Según Antonio Méndez (1) comunicación es *"el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea"*. Esta definición, aunque correcta, no es muy amplia y no deja claro lo que se espera reflejar de esta variable.

Para esto se tomó como apoyo el texto de Carlos Gonzales Alonso que dice: *"Lo que es real, es que aspectos de comunicación llegan a ser cosas que tal vez ni nos imaginamos, o no captamos racionalmente, como sucede por ejemplo con los anuncios que se cruzan con nosotros en cualquier calle, las llamadas telefónicas de todos los días, la música que escuchamos en la radio, la publicidad impresa en las playeras que vemos y usamos cotidianamente, los mensajes subliminales que nos llegan por diferentes medios y así sucesivamente, constituyéndose en una especie de aspectos de comunicación que se van integrando al enorme y sin medida conglomerado de todos los demás aspectos que terminan de conjuntar a esta ciencia, mencionando entre ellos a la radio, el telégrafo, la televisión, el periodismo, la escritura, el cine, la comunicación por computadora, las videocaseteras, etc., en un océano tan grande y profundo, que resultaría casi imposible comprender y captar en su totalidad. Por último, resulta obligado tomar como conclusión fundamental que **todo en la vida es comunicación**"*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gonzales Carlos La Comunicación.



También fue necesario delimitar el término de comunicación a comunicación integral. Al referirnos a un término de manera integral queremos decir que hablamos de su totalidad. En el caso de la comunicación hablamos en sí de la comunicación en su manera más completa. Hablamos de canales que alcancen los distintos públicos de la manera más efectiva haciendo uso de las distintas técnicas de la comunicación que sean necesarias. Así, conforme se ha revisado el marco teórico, se han encontrado distintas formas tales como comunicación masiva, comunicación organizacional y marketing.

Instituciones de enseñanza de nivel superior también conocidas como universidades por el aglomerado de diversos tipos de conocimientos, son instituciones donde se preparan a los profesionistas del futuro. Estas instituciones son gremios de cultura y de saber y están seccionadas por facultades que se especializan en cada una de las diferentes ciencias u oficios los cuales se conocen como licenciaturas y/o ingenierías.

Todas las universidades tienen distintas dependencias que se encargan de las diferentes labores administrativas. A estas dependencias se les conoce como departamentos y uno de ellos está encargado de todo lo referente a la organización y la administración deportiva.

Así este departamento se encuentra encargado de coordinar todas las diferentes funciones deportivas. Este departamento tiene un líder que en este caso sería el Director deportivo y este a su vez tiene colegas o similares que se encargan específicamente de

diferentes funciones como son la dirección de las diferentes selecciones, coordinación de torneo internos etc...

Sin embargo, para que todo esto funcione, es necesaria la inserción de un agente más, el alumno al cual para distinguirlo lo separaremos en dos categorías. Por un lado tenemos al **alumno deportivo ocasional** que engloba a la mayoría de la población universitaria. Este alumno es aquel que ve en el deporte un *hobbie* que puede realizar ocasionalmente cuando se le presente la oportunidad como por ejemplo en los diferentes torneos internos de la universidad. Por otro lado tenemos al **alumno seleccionado** que lleva al deporte al siguiente nivel y que pertenece a alguno de los equipos que representan a la universidad conocidos como selecciones. Este alumno toma el deporte con mayor seriedad y compromiso y busca en él, por lo general, una realización personal que muchas veces podría abrirle otras puertas.

Un programa es una serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto. Si a este término le agregamos el adjetivo *integral*, que significa total o general, y los enfocamos hacia la comunicación, nos encontramos con que se busca para esta investigación crear una serie ordenada de operaciones totales enfocadas en la comunicación necesaria para llevar a cabo un proyecto de comunicación para los departamentos deportivos

### **1.7 Tipo de estudio**

En lo referente a la investigación y a la utilización de los resultados fue una investigación de tipo operacional o aplicada porque se interesó en el fenómeno y buscó al final aportar un proyecto que pueda ser aplicado en la realidad.

Con respecto a la investigación, según su objetivo, tuvo un carácter de investigación aclaratorio porque se conoce ya en cierta medida el fenómeno pero lo que se pretendía era comprobar que existía esa necesidad.

En lo referente a los procedimientos adaptados fueron predominantemente de tipo cualitativo ya que se realizaron entrevistas específicas y se analizó el contenido de las mismas.

### **1.8 Diseño de Estudio.**

Por su objetivo la investigación tuvo un carácter confirmatorio. Ya que se intentó corroborar la ausencia del uso de la comunicación de una manera eficaz en estos departamentos, pero para poder hacer esto tuvimos que echar mano de un estudio descriptivo donde se denotaron las características del actual sistema de comunicación y las mejoras que se le podrían aplicar.

Por otro lado, por el periodo de tiempo, el estudio fue transversal ya que se produjo en un tiempo determinado que fue entre septiembre y diciembre del año 2004 y su aplicación fue elaborada para la situación actual de las universidades.

### **1.9 Población y Muestra.**

Mi población fueron los diferentes departamentos deportivos en las universidades localizadas en la zona conurbana Veracruz Boca del Río de carácter Privado.

Mi muestra fue no probabilística y tomé a 4 universidades. A la Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica, La Universidad Cristóbal Colón, El Centro Universitario Hispano Mexicano y la Universidad de México.

### **1.10 Instrumentos de Medición.**

Como instrumento de medición se utilizó la entrevista. “<sup>1</sup>Bajo el concepto de entrevista se denominará, solamente a la relación directa que se establece entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener

---

<sup>1</sup> TECLA J Alfredo ,GARZA Ramos Alberto, Teoría de los Métodos y Técnicas de la Investigación Social  
Pág. 53

testimonios orales... La entrevista es una de las técnicas más comunes de las ciencias sociales.”

Para realizar estas entrevistas fue necesario el uso de una grabadora y un cuaderno para que el investigador tomara nota de cualquier punto al que quiera dar énfasis o algún hecho visual que la grabadora de sonido no podría capturar.

Los entrevistados fueron los propios directores deportivos de las 4 universidades locales citadas, ya que ellos son las personas más cercanas y que mejor deben entender a su propio departamento.

### 1.11 Recopilación de Datos.

Siguiendo varias recomendaciones de la técnica de Pauling Young para la preparación de la entrevista, se siguieron algunos pasos tales como; concertar una cita y pedir un tiempo adecuado. Se debe formular objetivos de tanteo para la entrevista, si el tiempo es limitado, también dice que se debe estar preparado para cualquier pregunta que tenga el entrevistado y presentarse uno mismo explicando la función del organismo a quien se representa y exponiendo el propósito de la visita, tener criterio para con el entrevistado observando cualquier indicio de él o del ambiente que lo rodea. Y una buena presencia en la vestimenta.

Para controlar la entrevista hay que recordar que la verdad se le cuenta a los amigos y no a los enemigos por lo que hay que eliminar cualquier oportunidad de que el

entrevistado nos engañe o noS mienta. No hay que olvidar que el que lleva el control de la entrevista es el entrevistador.

En este caso fueron realizadas las entrevistas en las oficinas propias de los departamentos que fueron visitados concertando una cita con anterioridad y dejando siempre la puerta abierta por si fuera necesaria para una segunda visita.

### 1.12 Proceso

Basado en el diseño propuesto por R.Pozas

#### *I Protocolo*

#### *II Marco Teórico*

#### *III Recolección de Información*

#### *IV Elaboración de los Datos*

#### *V Análisis de la Información*

### 1.13 Procedimiento

#### **1 Protocolo**

1. Planteamiento del problema
2. Justificación
3. Objetivos
4. Hipótesis
5. Variables
6. Definición de Variables
7. Tipo de Estudio
8. Diseño
- 9 Población y Muestra
- 10 Instrumentos de Medición
- 11 Recopilación de Datos
- 12 Proceso
- 13 Procedimiento
- 14 Análisis de Datos
- 15 Importancia del Estudio
- 16 Limitaciones del Estudio
- 17 Recursos Humanos
- 18 Recursos materiales
- 19 Presupuesto
- 20 Cronograma

## 21 Referencias Bibliograficas

### **II Marco Teórico**

1. Acopio de la Información
2. Clasificación y jerarquización
3. Registro de Información

### **III Recolección de Información**

1. Fuentes Documentales
2. Entrevistas.

### **IV Elaboración de los Datos**

1. Discriminación de datos
2. Correlaciones

### **V Análisis**

- 1 Interpretación de Resultados
- 2 Informe del programa Integral de Comunicación
- 3 Conclusiones



#### **1.14 Análisis de Datos**

En esta investigación la fuente primordial de información fueron las entrevistas significativas. Se pensó en un principio utilizar fuentes estadísticas pero la información que iban a arrojar estas realmente no demostraría de forma profunda que existía una necesidad de un proyecto de comunicación. La información que arrojarían las encuestas sería una información superficial.

Ahora, con las entrevistas significativas la información que los directores deportivos aportaron fue una información completa y vasta que estableció la necesidad de un programa de comunicación integral. Ya que ellos son las personas que están más apegadas a los departamentos y quienes mejor lo conocen.

Sin embargo, esta información se tuvo que catalogar haciendo un análisis de todos los datos obtenidos. Para este análisis se utilizaron distintas técnicas, como la discriminación de datos en cada una de las entrevistas y una correlación que nos permitirá lograr un enfoque más certero y global de la información arrojada por la entrevista.

#### **1.15 Importancia del Estudio,**

Como ya se mencionó anteriormente el deporte universitario es muy importante dentro de las instituciones de enseñanza superior. Desgraciadamente algunas

universidades no lo ven así y otras necesitan herramientas para poder fomentarlo. Existe una gran necesidad de herramientas de comunicación que ayuden con esta labor.

Con este estudio se justificó la necesidad de crear un proyecto de comunicación para el departamento deportivo. Además, las entrevistas nos arrojaron información muy valiosa para saber qué es lo que piensan los directores y qué carencias son las que ellos mismos ven de sus departamentos. Todo esto se analizó no de una manera crítica desmeritaria donde solo se denotaran sus carencias, sino más bien como un análisis, una crítica **constructiva** para ver qué puntos atacar.

Con toda esta información, a la hora de crear el informe, se tuvo mucha tela de dónde cortar para poder crear un buen proyecto que englobara todos los aspectos de la comunicación.

Esto es importante ya que se podría confundir a este proyecto con una campaña pero la diferencia radica en que la campaña se encarga de un punto específico de difusión y por lo general es por un periodo determinado y el proyecto incluye no solo las campañas sino también difusión interna, la organización y las propuestas didácticas etc... el proyecto es una base de donde construir sin un fin temporal determinado.

#### 1.16 Limitaciones del Estudio

- Que la información dada por los entrevistados no fuera veraz sino más bien manejada al interés. Esto podría suceder si se mal comprende la finalidad del proyecto.
- Que no pudiéramos realizar la entrevista con el director deportivo y en su lugar se llevara acabo con un subalterno que no conozca tan bien el departamento.

## **CAPÍTULO II** **MARCO TEÓRICO**

### **2.1 DEPORTE.**

#### **2.1.1 Definición de deporte.**

El hombre por naturaleza es un ser competitivo. Un ser que se regocija de que exista una diferenciación con sus semejantes e incluso consigo mismo. Es esta la base de toda actividad deportiva. De la misma manera esta es la principal característica que diferencia al deporte de la educación física.

Aunque algunos teóricos incluyen al deporte como parte de la educación física la distinguen diciendo que el deporte se caracteriza por la competencia; implica el enfrentamiento entre dos personas o equipos, en donde existe un ganador y un perdedor mientras que la educación física pretende el desarrollo armónico de la persona teniendo como fin la salud.

También la educación física se hace por la influencia de maestros mientras que el deporte puede practicarse por gusto y afición (combinado con dinero) por esta misma razón dentro de la educación física se controlan los esfuerzos mientras que en el deporte no. De hecho, cualquier ejercicio físico puede ser tomado en cuenta como deporte si éste se realiza con mucha intensidad.

Jacques May y Paul Soucho ofrecen una definición de deporte basado en 2 conceptos: "El deporte es una lucha y un juego" si a esto le agregamos que el juego esta reglamentado y que aparte existe un esfuerzo fisico ya tenemos una definición un poco más completa que se expresaría de la siguiente manera:

El deporte es un juego reglamentado de enfrentamiento atlético donde se emplea un esfuerzo fisico. Volpicelli por su parte en su libro *Industrialismo y Sport señala*: "en una civilización en que la ciencia y la máquina constituyen los puntos cardinales, era lógico que el deporte se ocupase de esa *máquina extraordinaria que es el cuerpo humano*."<sup>1</sup> Esta comparación quizás nos acerca a una mejor comprensión del deporte.

Aun así nosotros usaremos una definición utilizada por Brohm en su libro *Sociología Política del deporte* que completa y une varias definiciones y las expone así: "El deporte es un sistema institucionalizador de practicas competitivas, con predominio del aspecto fisico; delimitadas, reguladas, codificadas y reglamentadas convencionalmente, cuyo objetivo confesado es , sobre la base de una comparación de pruebas, de marcas, de demostraciones, de prestaciones fisicas, designar al mejor concurrente (el campeón) o de registrar la mejor actuación (récord) . El deporte es, pues, un sistema de competiciones fisicas generalizadas, universales, abierto por principio a todos, que se extiende en el espacio (todas las naciones, todos los grupos sociales, todos los individuos pueden participar) o en el tiempo (comparación de records entre diversas generaciones sucesivas),

---

<sup>1</sup> BROHM Jean Marie. Sociologia Politica del Deporte, Pág. 32

cuyo objetivo es el de medir y comparar las actuaciones del cuerpo humano concebido como potencia siempre perfectible.”<sup>2</sup>

### 2.1.1.1 Historia del Deporte.<sup>3</sup>

Como dijimos anteriormente el hombre es un ser competitivo por naturaleza y esta era quizás la principal característica que marca los antecedentes de una actividad deportiva en la prehistoria. Aunque estas actividades tenían quizás un carácter lúdico por supervivencia.

Después llegaron las grandes civilizaciones donde la actividad física iba ligada tanto a un carácter religioso como a un carácter militar. Así encontramos en China en el año 2700 a.c. la práctica del kung-fu, una disciplina tanto física como mental controlada por monjes. También en Egipto se practicaban luchas con palos y un adiestramiento de soldados que les permitía estar en forma para la batalla. Por otro lado, en las culturas prehispanicas existían manifestaciones deportivas como es el caso del juego de pelota que era una actividad de espectáculo dirigida a los dioses, donde a los hombres se les exigía un máximo esfuerzo.

En todas estas culturas el deporte estaba rodeado de un cierto misticismo que quizás todavía mantiene hasta nuestros días.

---

<sup>2</sup> BROHM Jean Marie. Sociología Política del Deporte. Pág. 42

<sup>3</sup> Datos históricos basados en:  
“antecedentes históricos del programa olímpico” por el Prof. Ariel Tejera. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpZVuEAVFusMUH.xxe.php>.  
“educación física” <http://www.monografias.com/trabajos10/edfi/edfi.shtml>  
“teoría e historia del deporte” [www.efdeporte.com](http://www.efdeporte.com)

Años después, en Grecia, donde el culto al cuerpo es parte intrínseca de esta cultura, los escritores mencionan en sus libros a grandes deportistas y héroes que adiestraban su cuerpo, y es aquí también donde nace una de las grandes competencias: las olimpiadas

Estas se celebraron en una región situada en la parte occidental del Peloponeso durante doce siglos (cada cuatro años del 884 a. C. hasta el 394 de nuestra era). Dada la importancia de la ciudad donde se celebraron los juegos, Olimpia, se construyeron numerosos monumentos como el Templo de Zeus, el Templo de Meter etc.

Aparte de estos monumentos, también se edificaron lugares donde se practicaban los deportes como el estadio de Olimpia, que consistía en un rectángulo de 31,50 m de ancho por 211 de largo.

Así como actualmente existe un Comité Olímpico Internacional que organiza las olimpiadas, en la Grecia antigua también existía un grupo de personas que se encargaban de su organización, llamados los Helanodices.

Después vino la Edad Media. Por un lado, en esta época el conocimiento y la alta cultura no tuvieron un avance muy significativo, ya que todo estaba bajo el avasallador poder de la iglesia. Sin embargo, la necesidad de una fuerza física trajo consigo un desarrollo en algunos deportes, el invento de otros nuevos y la desaparición de otros sobre

todo aquellos que tenían un carácter individual como el atletismo, dando paso a los juegos en equipos.

Por un lado teníamos la *caballería*. Aquí a los niños desde pequeños se les enseñaba el arte de la esgrima y equitación y al llegar a cierta edad se les nombraba caballeros. Ya con este título podían competir en justas y torneos.

Otro deporte practicado fue la *lucha*, sobre todo durante las fiestas bretonas. Aquí el triunfador tenía el derecho de pasearse como campeón hasta que fuera vencido (como sucede hasta el día de hoy).

También existió un juego llamado "*soule*", donde se jugaba con un balón que tenía que ser llevado hasta una meta donde por lo general había dos palos. Algo parecido al rugby o al fut-bol, americano. Este juego tuvo su nacimiento en el siglo XII e incluso el rey Enrique II de Francia lo jugó.

Otro deporte que también se desarrolló fue la *palma*. Un deporte que se puede llamar el antecesor del tenis. Aquí se golpeaba una pelota en un principio con la mano y con el paso de los años se convirtió en una raqueta.

Al terminar la edad media llega el Renacimiento y se le da un papel mucho más importante a la mente, por lo que las actividades físicas tales como el deporte comienzan a extinguirse.



Después de esta época distintos países fueron guiando sus actividades físicas y encaminándolas a distintos sitios.

Ahora, si se habla del deporte y su historia, se debe hablar del nacimiento de los **juegos olímpicos modernos**. Pierre de Coubertin tiene la idea en el año 1892 de restablecer los juegos olímpicos. Esta propuesta es aceptada por el congreso mundial del deporte con posterioridad.

Junto a Coubertin aparecen otros hombres como Averó que hacen construir una réplica del antiguo estadio de Pericles, siendo en el año 1896 cuando se celebran los primeros juegos olímpicos en Grecia en los que participan trece naciones.

Pierre de Coubertin tenía una idea olímpica que queda reflejada en "Los Fundamentos Filosóficos Del Olimpismo Moderno", donde nos dice que el atleta moderno debe ensalzar a su patria, a su bandera y a su raza y no a los dioses como se había hecho hasta entonces. Dentro de este pensamiento olímpico Coubertin aboga por la participación en competiciones de equipo y por la realización de competiciones femeninas fuera del recinto sagrado.

En 1900 se realizan en París los segundos juegos olímpicos de la era moderna. En 1904 la ciudad de San Luis, en Estados Unidos, acogió las siguientes olimpiadas, pero la distancia hizo que el número de participantes fuese muy reducido.

Pero fue en los juegos olímpicos de 1908, en Londres, donde estalló el triunfo del olimpismo. Otras ciudades como Amberes, Ámsterdam, Los Ángeles, Tokio, Roma, Berlín y la ciudad de México han organizado en alguna ocasión las olimpiadas.

Dato curioso del equipo olímpico americano es que siempre fue contrario a seleccionar a participantes de color durante mucho tiempo, pero con el triunfo del atleta de color Jesse Owens en Berlín (1936), empezó a incorporarlos a la selección, y ahora son ellos los que mantienen a su país en lo más alto del deporte olímpico.

#### **2.1.1.2 El deporte en México**

El deporte, hoy por hoy, es una actividad con distintos fines. Fines físicos, económicos, sociales etc..., "el deporte moderno, siendo un fenómeno genuino de nuestra época, tiene su origen en las manifestaciones físicas, lúdicas y culturales de las sociedades más antiguas"<sup>4</sup>

El deporte es una manifestación cultural y de tal forma éste va a ir apegado a la evolución de la sociedad y de sus distintas manifestaciones. En un principio como ya se mencionó, en las sociedades primitivas el de mejor habilidades físicas era el mejor cazador porque se vivía en una época de supervivencia. Cuando las comunidades comienzan a asentarse y a asegurar su comida comienzan a tener tiempo libre y nace la actividad física

---

<sup>4</sup> GARCIA B. Saul La educación física entre los mexicanos. Pg 65

pura de entretenimiento u ocio. Los ejercicios evolucionaron como la cultura y cada vez se le exigía más al deportista.

En Mesoamérica la historia no refleja estudios del deporte. Siempre se habla de estudios de la religión, la ciencia, el arte etc.... Sin embargo en estudios recientes se habla del deporte Mexica y de distintas manifestaciones.

Así encontramos distintos tipos de deportes populares en Mesomérica que se parecen a deportes que tenemos hoy en día tal es el caso de las carreras, la caza, la gimnasia, el remo, el tiro que tenían sus versiones antiguas en nuestras culturas prehispánicas. Aun así uno de los juegos más populares y conocidos en nuestra época y quizás de mayor relevancia e importancia es el juego de pelota.

A continuación mencionaremos algunos deportes que encontramos reflejados en el libro de Saul García "*La Educación Física entre los mexicanos*":

### **El juego de pelota.**

Existían distintas modalidades, siendo el **ullamalitzli**, el genuino juego de pelota. Fue esta la forma que más se jugó en Mesoamérica, sin embargo los cronistas solo hablan de su penúltima modalidad que es la que conocieron los españoles.

El juego consistía en un área dividida en 2 partes donde se ubicaba cada equipo. Esta área está rodeada de paredes que permitían que la pelota no se saliera del área de juego. En la mitad del área, en las paredes, había colocado unos aros por donde se debía introducir la pelota. Para hacer esto los atletas sólo podían hacer uso de sus caderas, hombros, codos o rodillas. Por lo general jugaban 5 jugadores en cada equipo aunque había ocasiones en que se podían dar duelos de uno a uno.

Con la Conquista el carácter sagrado del juego se perdió y los estratos altos de la sociedad colonial introdujeron nuevas actividades de esparcimiento que sólo ellos llevaban a cabo como la caballería, la tauromaquia y la cetrería. No fue sino hasta el siglo XIII que se le prestó mayor cuidado a la salud y a la higiene.

Si hay que hablar del inicio de la práctica regular de actividades deportivas correspondería a la segunda mitad del siglo XIX. Las relaciones de México con el exterior facilitaron la introducción de nuevos deportes como el béisbol y el fútbol. También la comunidad inglesa que habitaba aquí jugaba otros deportes como el criquet, el tenis, el polo y el golf.

### **Deporte institucional en México**

Como en todos los países, la organización sistemática del deporte es resultado de políticas del Estado y así se han creado distintas comisiones e instituciones a través de los años.

A continuación se presenta un cronograma que nos muestra el desarrollo del deporte en México a través de los años.<sup>5</sup>

1917 Promoción de campaña deportiva en el ejército.

1923 Creación de la escuela de educación física y la dirección general de educación física.

1923 Creación del Comité Olímpico Mexicano.

1924 Primera Participación de México en Juegos Olímpicos.

1933 Creación de la Confederación Deportiva Mexicana.

1950 Creación del Instituto Nacional de la Juventud Mexicana quien fomenta el deporte.

1976 Creación del Instituto Nacional del Deporte.

1981 Creación Subsecretaria del deporte dentro de la Secretaria de Educación Pública.

1988 Creación de la Comisión Nacional del Deporte.

1990 Promulgación de la Ley del Estímulo y Fomento del Deporte.

1995-2000- El gobierno federal sienta las bases para promover y desarrollar la educación física y el deporte.

---

<sup>5</sup> Basado en el manual de la secretaria de deportes del gobierno federal de México.

### **2.1.2 El deporte desde la perspectiva social**

El deporte es considerado como un subsistema cultural. Este tiene sus propias reglas, estructuras, conceptos etc... Numerosas masas se unen para ver un partido fútbol. Millones de personas forman parte de clubes, numerosos programas de televisión y radio están dirigidos al deporte y secciones enteras de la prensa llevan su nombre.

Pese a que el deporte siempre se atribuya a otro tipo de instancias sociales, éste por sí sólo es una instancia que tiene vida propia; es como un mundo diferente autónomo que se relaciona cada vez más con otros mundos como la economía, la política, la estética, etc...

En su libro “Deporte, Política y Comunicación” Alexis Vázquez dice que “las benéficas características que se han asignado (como moldeador de personalidad, factor de socialización, valor educativo, moral y cultural) han motivado a la sociedad a comprometerse en su amparo, asumiendo el deporte como valor social.”<sup>6</sup>

#### **2.1.2.1 Funciones del deporte en la sociedad.**

Basándonos en la clasificación de funciones que hace Alexis Vázquez encontramos las siguientes características:

---

<sup>6</sup> VAZQUES H Alexis; Deporte, política y comunicación. Pág. 22

### ***Socialización y Unión.***

Hay pocas actividades sociales que reúnan y creen tantos lazos como el deporte. En él encontramos todo tipo de personas con distintas funciones: directores, jugadores, periodistas y fanáticos que siguen cada uno de los pasos que da el deporte. Todas estas personas crean lazos entre sí de simpatía o apatía. Se dan amistades o fuertes rivalidades, su naturaleza humana les hace interactuar y aglomerar.

José María Cagigal señala en su libro *Ohh Deporte* que: “nadie puede ignorar el carácter comunicativo, la dimensión participativa del deporte. De este carácter nace su capacidad asociativa (sociable, socializante). Este crea sociedad, crea su propia sociedad”<sup>7</sup>

El deporte genera actitudes y comportamientos. E. Buggel amplía y profundiza en esto diciendo “La educación física y el deporte son un componente de las relaciones entre los hombres, de sus combinaciones de trabajo y vida, igual que son importantes para la existencia biológica de la sociedad y ayudan a enriquecer la cultura humana... la educación física y el deporte han evolucionado de ser unos fenómenos nacionales a un fenómeno cultural y social universal, que refleja los objetivos económicos, ideológicos, políticos, culturales, científicos y sociales y potencialidad de las reglas y estados sociales”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> CAGICAL José María; *QHH Deporte*. Pág. 28

<sup>8</sup> Buggel E. *Deporte Fenómeno Social Universal*. Pág. 107

### ***Educación y moral***

Acercas de este rol Leporati dice: “el deporte sigue siendo una distracción, realizada por medios técnicos concretos pero a través de él se educa, es decir, el hombre aprende a conocerse a sí mismo... En particular, el deporte juega un papel destacado en reeducación de los deficientes físicos y de los inadaptados sociales... el deporte constituye para el hombre una escuela de civismo y moralidad, en la cual se educa aprendiendo y desarrollando cualidades de lealtad frente al adversario, el compañerismo, el respeto hacia las reglas, disciplina, conocimiento de sí mismo y de sus reacciones...”<sup>9</sup>

El deporte aunque tal vez sea para algunos un entretenimiento es un ejemplo de buena conducta y disciplina. Muchas veces esas personas que toman el deporte como algo serio ven reflejado en su vida una mejora por la disciplina o el carácter competitivo que ponen en ello. Se habla del deporte como el ejemplo a seguir; como un mundo donde hay reglas que lo que pretenden es igualar al hombre y que este resalte por su capacidad individual o colectiva pero dentro de un ambiente justo. Un aspecto clave del deporte es el fair play o juego limpio. Esto es un símbolo de lo que es o debería ser el deporte.

El deporte en distintas sociedades ha cambiado la naturaleza de la misma mediante un fomento público de la actividad deportiva, un proceso de reeducación física y mental.

---

<sup>9</sup> VAZQUES H Alexis. Deporte, política y comunicación. Pág. 21



***Descanso, Diversión y Desarrollo.***

El deporte muchas veces es usado como una válvula de escape de la realidad monótona e intelectual de nuestro día a día. En el deporte mucha gente encuentra una actividad, ya sea en la práctica o en la contemplación, que le permite al liberarse de sus problemas comunes y reencontrarse con un yo, quizás más simple o primitivo. Esto es visto por algunos teóricos como algo negativo del deporte que aliena a la sociedad, sin embargo nosotros lo vemos como algo positivo que le permite liberar tensiones y disfrutar por un momento.

Tres funciones primordiales que van unidas son descanso, diversión y desarrollo que Alexis Vázquez menciona en su libro basándose en la clasificación de Ariel Leporati quien es un teórico del deporte y las resume así:

**“Descanso.-** Generalmente se refiere al hecho de que algunas actividades están destinadas a servir de recuperación a quienes las practican. Son actividades poco intensas.

**Diversión.-** Las actividades deportivas proporcionan a la gente distracción. Estas no se orientan tanto hacia la competición, sino más bien hacia el placer del juego.

**Desarrollo.-** Son actividades deportivas que juegan un papel destacado en la afirmación de la personalidad y también en su formación.”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> VAZQUÉS H Alexis. Deporte, política y comunicación Pág. 26

### 2.1.2.2 El carácter social del deporte.

El deporte es un hecho social sin precedentes. Engloba múltiples definiciones que muchas veces no permiten un estudio certero. Por un lado es una actividad física, por otro, es una institución con sus integrantes y por otro, un elemento de unión y comunicación. Hay miles de distintos enfoques para estudiar este hecho, fenómeno, institución, instancia o cualquier otro término que se quiera adjudicar al concepto de deporte.

Es difícil el acercamiento al deporte con una perspectiva sociológica. La sociología ha tenido que redefinirse con el deporte y aunque consigue un estudio del mismo también encuentra nuevas metodologías y formas de estudio, para estudiar a la sociedad deportiva con sus conflictos, lazos y comportamientos colectivos.

Con otras teorías suceden hechos similares y obtienen nuevos y originales elementos como señala José M Cagigal : “La conducta deportiva es tan original y tan sutil que escapa en gran parte de los habituales enfoques ( lo mismo en psicología que en antropología y etnología). Cuando se hacen planteamientos originales a partir del hecho deportivo , las correspondientes ciencias salen enriquecidas como le sucede a la psicología y la antropología con el estudio de la agresión deportiva, con la motivación o la metodología del aprendizaje a partir del apasionante mundo de las habilidades motrices...”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> CAGICAL M José QH Deporte. Pág. 23

Por su parte hasta el mismo término del deporte ha sido objeto de estudio. Un objeto que no se ha logrado definir y que por su constante ampliación y cambio será difícil hacerlo. De hecho, el término en sí, partiendo de un estudio semántico desde el plano del contenido es un anglicismo semántico, pero desde el plano de la expresión es un castellanismo léxico antiguo, o si se quiere, un provenzalismo con respecto al contenido del término.

#### **2.1.2.3 El impacto del deporte en la sociedad.**

El deporte como se ha mencionado anteriormente, afecta y tiene impacto en toda la sociedad. La forma en que la gente ve y disfruta del deporte, la forma en que lo analiza y la hace parte de su vida son nociones de lo que el deporte se ha convertido.

Esta es una carta que escribió una señora en Argentina a Diego Armando Maradona cuando estuvo ingresado en el hospital por un ataque al corazón en Argentina en el año 2004:

*"Diego:*

*Vos no sos santo de mi devoción, ya te lo dije mil veces; siempre me caíste para el culo porque sos un fanfarrón y un boca sucia. El Zacarías me dice que si me gustara el fútbol sería otra cosa, que vos adentro de la cancha eras algo que no tenía nombre, una cosa de otro mundo, que en tus mejores épocas eras capaz de enloquecer las leyes de la física y bla bla bla. Pero por ese lado a mí nadie me compra. Yo soy una señora, no entiendo y*

*no quiero entender de pelotas y pantaloncitos cortos.*

*En cambio hay otras cosas que sí entiendo. Y por esas cosas rezo estas noches, pero ojo: no es por vos. ¿Sabés por qué rezo? Porque hubo momentos en los que no tuvimos nada, pero lo que se dice nada, arriba de la mesa, y vos le dabas alegría a mi familia.*

*Alfonsín estaba haciendo estragos, y gracias a Dios justo nos cayó del cielo un Mundial que ganaste de punta a punta. Para mí fue un invierno horrible, porque solamente podía poner buñuelos de acelga en el almuerzo y buñuelos de acelga en la cena. Pero si hoy le pregunto al Nacho o al Zacarías qué se acuerdan de ese invierno, ellos te nombran, se llenan la boca de vos, sonríen... No se acuerdan de otra cosa; no tienen la menor idea de que pasaron hambre.*

*Afuera, en la puerta de la clínica donde respirás por un tubo, está lleno de periodistas extranjeros sacándole fotos a un mundo de gente que prende velas y que se pasa la madrugada recitando el rosario. A veces me da un poco de vergüenza que el resto del mundo crea que somos tan básicos, tan cabezones. Pero después me dan ganas de explicarle al mundo que nadie reza por el bocasucia, ni tampoco por el fanfarrón. Me dan ganas de explicarle al mundo qué país es éste, qué pocas alegrías hemos tenido en los últimos veinte años, y que de esas pocas, casi todas vinieron con tu firma.*

*Con lo que nos cuesta ponernos de acuerdo en algo. Con lo que nos cuesta reírnos o*

*llorar o gritar por lo mismo. Con lo que nos cuesta cantar "Argentina, Argentina" y al mismo tiempo sentir que el pecho se infla. Y hacer fuerza por lo mismo, y querer ser mejores, y patear de rabia. El día de la efedrina salí a la calle y, te lo juro por mis tres hijos, por primera vez en la vida vi a todo el mundo llorando. La gente iba en silencio por la calle, arrastrando los pies, y se le caía los mocos. Todo el país desinflado y mudo. ¿Qué raros que somos!, pensé, pero me sentí orgullosa de esta sangre que era mía, porque yo también lloraba y no sabía desde cuándo.*

*Si hasta el Caio, que nunca te vio levantar una copa del mundo, tiene un poster tuyo en su pieza y habla de vos como si te hubiera vivido. Si hasta el Nonno te perdonó que mandarás a la puta que los parió a toda Italia en directo. Si incluso el Nacho, que odia el fútbol, sabe que vos sos mucho más que eso, y te defiende... ¿Cómo no voy a rezar para que te pongas bien?*

*Dentro de muchos años, los hijos de los hijos de la Sofí van a vivir en un país mucho mejor que el que tenemos ahora. Estoy segura. Y nadie se va a acordar que eras un fanfarrón y un boca sucia. En los libros de lectura se va a decir de vos solamente lo importante, que acá una vez nació un negrito que jugaba a la pelota mejor que nadie, y que era capaz de levantar a un pueblo triste y volverlo loco de alegría, de hacerlo feliz; incluso en las épocas más negras. Para que no se muera ese, rezo.*

*Para que te cures, para que puedas descansar de todo el esfuerzo de haber sido único y te quede tiempo para ser un tipo común. Para que puedas ver a tus nietos, abrazarlos, y*

*contarles quién fuiste. Debe ser muy lindo llegar a viejo, mirar a un nieto a los ojos y decirle, con el corazón despierto: "¿Sabés quién era yo? Yo era Diego Maradona". Y estar vivo para contarlo."*<sup>12</sup>

Esta afición o seguimiento no es algo nuevo. A principios de siglo, en 1901 cuando aún no se transmitían los partidos de fútbol por televisión cerca de 140 000 personas presenciaron la final de fútbol de Inglaterra entre Tottenham-Sheffield.

En el box, para el combate entre Mohamed Ali y George Foreman hubo mil millones de espectadores en todo el mundo que vieron el combate, denominado "la pelea del siglo". rebasando incluso la audiencia del día en que el hombre pisó la luna por primera vez.

También la política ha tenido impacto en el deporte y en las Olimpiadas. En 1980, justo en medio de la guerra fría, los Estados Unidos, junto con otros 64 países, se retiraron de las Olimpiadas que se celebraban en Moscú argumentando que era en protesta por la Invasión de la U.R.S.S a Afganistán. Cuatro años más tarde la U.R.S.S, junto con 15 países más se ausentaron de los Juegos Olímpicos que se celebraban en Los Ángeles, California.

El deporte también ha sido campo de lucha social para las mujeres a quienes en los primeros Juegos Olímpicos no se les permitía estar en el estadio, Pierre Coubertin, padre de los Juegos Olímpicos modernos, argumentaba que la presencia de la mujer en un estadio

---

<sup>12</sup> Nota obtenida de pagina [www.deportes.com](http://www.deportes.com)

resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta. Aun así en los siguientes juegos en Paris en 1900 se les permitió acceder pero sólo en golf y tenis. Hoy por hoy las mujeres superan el 40% de los atletas que participan en los Juegos Olímpicos.

### **2.1.3 El sistema deportivo**

El sistema deportivo es “un conjunto de todos aquellos elementos relacionados entre sí, según un orden y que contribuyen al desarrollo del deporte en todas sus manifestaciones”.<sup>13</sup>

Bruno Rossi, al referirse al sistema, habla de un conjunto de personas que practican el deporte y un conjunto de servicios deportivos; ambos establecidos en un mismo territorio. En consecuencia el fenómeno deportivo puede ser considerado como el producto del sistema deportivo. Este permite su conocimiento y desarrollo de un modo científico actuando sobre todos sus elementos a través de sus relaciones internas y externamente, mediante las relaciones con los otros sistemas que forman la estructura social.

A grandes rasgos estos son los elementos que conforman un sistema deportivo:

- **El ordenamiento jurídico-deportivo.**- Esto es todas las normas y reglas que permiten el desarrollo y las relaciones dentro del sistema en conjunto y con cada uno de sus elementos.
- **La estructura Deportiva.**- Este se subdivide en 3 tipos de estructura:

*La pública* con distintas obligaciones.

---

<sup>13</sup> Manual de la organización institucional del deporte pag25



*La privada* sin ánimo de lucro representado por asociaciones.

*La privada mercantil* con fines lucrativos.

- **La Infraestructura Deportiva.**- constituye el equipamiento necesario para el desarrollo de las actividades deportivas cuya titularidad puede ser pública o privada, y en la que ha empezado a tener una singular importancia en los últimos tiempos, el medio natural, concebido como espacio deportivo.
- **Los Recursos Económicos.** Aquí encontramos cualquier tipo de medio que conocemos para recaudar fondos ya sea patrocinio, subvención o la aportación del usante. En los deportes que son transmitidos por la televisión la venta de los derechos es otra gran manera de conseguir fondos.
- **Los Recursos Humanos.** Toda aquella persona que está relacionada con el personal de la estructura deportiva, llámese dirigente, técnico, voluntario etc.

### 2.1.4 Tipología del deporte.

Existen distintas formas de clasificar el deporte. Esto puede ser, por las personas que lo hacen (de equipo, individual), por el lugar en que se realizan (de campo, de pista), por la temporada en que se llevan a cabo (de invierno, de verano).

En este caso la clasificación que nos interesa es la que se refiere a la exigencia y el nivel de la gente que practica el deporte sea cual sea.

#### **2.1.4.1 Amateurismo y Profesionalismo**

Esta es la más general y antigua clasificación que existe en el deporte. La lucha entre ambos ha sido tema de conflicto y debate. En los Juegos Olímpicos solo era permitida la participación de atletas amateurs, sin embargo, poco a poco sobre todo en los deportes de mayor audiencia mundial donde existen ligas deportivas como es el caso del fútbol y el basketball el olimpismo, por necesidad de espectáculo y un nivel alto, ha permitido el ingreso de atletas profesionales.

A continuación desgloso y explico esta clasificación basada en el libro de Alexis H Vázquez "Deporte, política y comunicación":

***Amateur.***

José María Cagigal para hablar del deportista amateur dice que es : "...aquel que practica un deporte por el placer físico, mental o social, que pueda recibir de él, transformándose en un acto de formación y recreo... el aficionado se convierte en un hombre libre en el deporte, sin ligarse al afán de lucro, por lo cual no está forzado a vender su cuerpo a ningún producto, ya que posee como directriz su propio sentido de la satisfacción"<sup>14</sup>

El amateur existe y siempre existirá. Sin embargo ha decaído en la última época por las grandes captaciones de dinero que tiene el deporte y por la necesidad del deportista de dedicarse 100 por ciento a su actividad para tener un nivel y rendimiento físico alto.

***Profesionalismo Marrón.***

Esta categoría pertenece a aquellos deportistas que reciben alguna remuneración económica, llámese equipo, aliciente, premio etc.. Pero que no tiene ningún contrato de por medio. Este tipo de profesionalismo es muy común en las universidades de los Estados Unidos donde compiten entre sí por tener a los mejores atletas ofreciéndoles distintos tipos de incentivos.

---

<sup>14</sup> CAGICAL. José María. Ojh deporte. Pág. 28

Con estas ayudas económicas los deportistas pueden dedicarle todo el tiempo a su perfeccionamiento físico individual y pueden continuar participando en los torneos amateurs.

### ***Profesionalismo***

Aquí entran todos aquellos deportistas que tienen un contrato con alguna asociación deportiva. Este tipo de deporte es duramente criticado argumentando que le quitan al deportista la actividad lúdica y los niveles de exigencia y de rendimiento le dan derecho al descanso y a la diversión. Es un esclavo de la fama y del dinero.

Aunque si lo vemos de una manera más positiva lo cierto es que el profesionalismo ha traído consigo buenas cosas como las grandes construcciones deportivas, un mayor nivel de competición que muchas veces se transforma en un mayor espectáculo.

Con respecto a que los deportistas no tienen derecho a descanso, esto no es completamente cierto; en todas las disciplinas profesionales, por ejemplo, en las ligas profesionales de béisbol, son temporadas que por lo general no duran más de 6 meses. Aunque bien es cierto que el deportista debe mantener un buen nivel físico tiene 6 meses en el año donde la exigencia no es la misma. Incluso han existido jugadores en E.U.A que han jugado en dos deportes distintos porque estos no concuerdan en las temporadas. Por ejemplo el caso de Michael Jordan quien jugó y destacó como jugador de la NBA pero en 1993 se retiró del basketball y forma parte de los Birmighan Barons en las grandes ligas.

También hay que tomar en cuenta a los cracks del deporte. Estos jugadores que son unos fenómenos en su disciplina y que por lo tanto los clubes pagan sumas gigantes de dinero por sus servicios. Estos en la corta carrera deportiva que tienen, pueden asegurar el futuro de sus generaciones futuras con sus astronómicos salarios.

#### **2.1.4.2 Deporte para todos y deporte de rendimiento**

Existen diferentes manifestaciones del deporte, distintas realidades deportivas que se acoplan al individuo que las ejecuta. Estas tienen distintas características y sobre todo objetivos. Primero podríamos dividirlo en 2 grandes categorías:

- 1.- Deporte para todos
- 2.- Deporte de Rendimiento

#### **Deporte para todos**

Como señala Eduardo Blanco "el deporte para todos, pretende que todos puedan tener la oportunidad de acceder a la práctica de las actividades físico-deportivas sin ningún tipo de discriminación, por lo que supone una apuesta por un deporte humanista y

educativo...El deporte para todos es diverso y plural, tanto en sus productos como en sus organizaciones.”<sup>15</sup>

En el libro *Manual de la organización institucional del deporte*, Blanco utiliza una definición obtenida de la revista Sport pour tous et le comité international olympique que define al deporte para todos como: “un movimiento cuyo principio es atender el ideal olimpico, que proclama que el deporte es un derecho que pertenece a todos los hombres sin distinción de raza ni de clase. Este movimiento tiene por objetivo promover la salud, la condición física y el bienestar mediante las actividades deportivas que pueden ser practicadas por personas de sexo, edad, y condiciones sociales y económicas diferentes cualesquiera que sean las culturas regionales y locales.”<sup>16</sup>

Así podemos entender que este concepto, por un lado, es una filosofía de poder practicar deporte no importando falta de recursos económicos o carencia de cualidades. También que el deporte se adapte al individuo y no viceversa y por último un fomento al nacimiento de deportes desconocidos para aumentar y ampliar la oferta deportiva.

Para subclasificar este deporte podemos hacerlo desde su **objetivo** como lo hace Eduardo Blanco en su libro “manual de la organización institucional del deporte” de la siguiente forma:

---

<sup>15</sup> BLANCO Eduardo, *Manual de la Organización Institucional del Deporte* Pág. 23

<sup>16</sup> BLANCO Eduardo, *Manual de la Organización Institucional del Deporte* Pág. 23

- 1.- El deporte Educativo.
- 2.- El deporte-Salud.
- 3.- El deporte Recreativo.

También podríamos subclasificarlo tomando en función de a **quién va dirigido** el deporte:

- 1.-El deporte en la edad escolar.
- 2.- El deporte de los adultos.
- 3.- El deporte de la tercera edad.
- 4.- El deporte para los discapacitados.

El deporte para todos también colabora no sólo en poner al alcance el deporte para cualquier persona de la comunidad si no también para:

- El crecimiento del llamado “deporte base”
- Una mayor comprensión del deporte espectáculo
- La adquisición de los valores propios del deporte
- La mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Este tipo de deporte va a permitir sobre todo en las edades más tempranas una formación y detección de talentos que dentro de unos años cuando ya tenga un carácter selectivo, formará parte del deporte base del país.

## **Deporte de Rendimiento**

Aunque es difícil quizás distinguir entre el deporte para todos y el deporte de rendimiento, la característica propia del último es que dar, antes o después, la selección de los mejores, en un proceso de detección de talentos, ya sea de una manera organizada, a través de pruebas o test diseñados o de una manera espontánea natural a través de la competición.

Aquí mismo Blanco nos señala una subclasificación que advierte que la línea entre ellas es imperceptible la mayoría de las ocasiones.

*1.- El deporte aficionado.-* Comprende a toda esa gente que practica el deporte desde la perspectiva del rendimiento competitivo, representado por la mayoría de los deportistas federados.

*2.- El deporte de alto nivel.-* Son aquellos deportistas federados que en poco número han logrado superar los requisitos establecidos en el ranking de la competición internacional y que pueden percibir compensaciones económicas.

*3.- El deporte profesional.-* Aquí se presenta una relación laboral entre el deportista la entidad a la que presta sus servicios.



Este deporte **de rendimiento** trae como beneficios:

- 1.-El generar interés por practica deportiva.
- 2.-El satisfacer la demanda de espectáculo deportivo.
- 3.-El posibilitar una práctica deportiva de alto nivel, a quienes reúnan las condiciones idóneas.
- 4.- Dinamizar otros sectores como el económico (industria deportiva, turismo, hotelería)

#### **2.1.4.3 Deporte en la Universidad.**

Dentro de las universidades existe una inmensa pluralidad en cuanto al tipo de personas. Esta heterogeneidad permite que en la universidad cada estudiante se forme una idea de lo que quiere y necesita del deporte. Así encontramos que existe mucha gente que no tiene ningún interés en él pero otra que sí y que incluso el deporte forma parte primordial de su vida dentro de la institución.

A razón de esto he creado una clasificación de cómo es que se divide el deporte en las universidades:

- 1 - Deporte Recreativo
- 2.- Deporte Competitivo

### *1.-Deporte Recreativo*

Dentro de este deporte encontramos dos grandes subdivisiones

a) **Deporte de institución.**-Este engloba a todas aquellas personas que ingresan a los diferentes torneos internos que organiza la universidad. Creando así canales de competencia que están al alcance de cualquier estudiante que forme parte de un equipo. Aquí no existe una selección por parte de la universidad, si existiera una selección en todo caso, es por parte de los mismos integrantes de los equipos que participarán en la competencia.

b) **Deporte de recreación.**- Dentro de éste, entran aquellos que utilizan las instalaciones de la universidad para practicar algún deporte por su cuenta sin ninguna asistencia de organización por parte de la institución. Un ejemplo son aquellos estudiantes que utilizan la pista para correr o el gimnasio sólo por estar en forma o sentirse bien consigo mismos. Este tipo de deporte siempre va a estar sujeto a qué tanta apertura exista por parte de la universidad para que los estudiantes utilicen las instalaciones por su cuenta.

Cabe recalcar que una subdivisión no es excluyente de la otra. Y que los estudiantes pueden pertenecer a ambas clasificaciones, ya que los torneos por lo general son por períodos cortos y no exigen de un esfuerzo grande para muchos en cuestión de tiempo.

## *2.-Deporte Competitivo*

Aqui entran aquellos estudiantes que por su nivel de rendimiento o de juego pertenecen a alguno de los equipos que representan a la institución. De los estudiantes que pertenecen a esta clasificación se demanda un nivel más alto de competición ya que estos equipos se enfrentan contra otras universidades. Aqui ya existe un sistema de competencia más formal e incluso estos mismos atletas, si su nivel es apto, pueden pertenecer a selecciones estatales o nacionales.

### 2.1.5 El Director Deportivo

#### 2.1.5.1 Conceptos

Las tareas gerenciales están vinculadas generalmente con 4 puntos de la administración de cualquier tipo de organización que Rubén Acosta señala en su libro *Dirección, Gestión y Administración de las Organizaciones Deportivas*.

- **Planificación.** Definición de metas, objetivos y estrategias.
- **Organización.** Es tanto la selección y agrupamiento de acciones adecuadas para cumplir las estrategias como el diseño de una estructura organizativa en unidades concebidas para ayudar a la consecución de las metas y objetivos de la organización.
- **Coordinación.** Significa interrelacionar a la gente y a los departamentos con el fin de asegurar que todas y cada una de las unidades funcionen como un todo y mantengan actividades en estrecha relación con las metas y objetivos de la organización.
- **Control.** Entendido como la supervisión necesaria para asegurar que lo que fue planeado es realmente cumplido y que el curso de acción se mantenga corrigiendo las desviaciones que puedan ocurrir.

“Gestión es el arte de hacer un uso óptimo de los materiales, medios, tiempo, etc... dentro de un sistema coherente de procedimientos de toma de decisiones y de dirección del

personal, de tal forma que puedan identificarse a sí mismos y trabajar unidos hacia el logro de objetivos, metas y propósitos contemplados en el plan estratégico diseñado para la organización.”<sup>17</sup>

Existen 3 cualidades centrales que giran alrededor de un gerente o director. Liderazgo, Valentía y Madurez. El primero es espejo de las segundas y su ejemplo se reflejará en el entusiasmo optimismo y esfuerzo de éstas.

#### **2.1.5.2 Perfil de un director deportivo**

Un director debe ser considerado un líder. Este líder debe reunir ciertas características que se acomoden a un cierto perfil que no está pensado para todos. Incluso algo tan superficial en otras actividades como los rasgos físicos pueden servir como herramienta de liderazgo en el deporte.

Algunas de las aptitudes innatas con las que un líder por lo general cuenta, según señala Rubén Acosta, son: carisma, inteligencia, aserción, entusiasmo, empatía, valentía, lealtad, tenacidad, determinación.

Otras características de un líder que pueden ser aprendidas o pulidas con el paso del tiempo e incluso llegan a ser substanciales en cualquier líder son:

---

<sup>17</sup> ACOSTA Rubén Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas Pág. 22

<sup>18</sup>1.- *Sabe a dónde ir y cómo llegar.* Un líder es el guía dentro de una organización, por lo tanto éste debe conocer cuáles son las metas y mediante el uso de qué herramientas y qué pasos se puede llegar a ellas de una manera efectiva y así evitar una pérdida de tiempo, calidad y dinero.

2.- *Cuenta con la credibilidad y la confianza de la gente que esta bajo su mando por sus principios que merecen apoyo y confianza.* El líder es un ejemplo a seguir. Este por su experiencia (llámese preparación, estudios, etc...), debe tener una actitud segura hacia el futuro. Esta actitud les dará a sus subordinados la confianza necesaria para que la organización ande bien.

3.- *Sabe ser articulado mientras evalúa con entusiasmo la importancia de las tareas.* Para que una organización funcione es necesaria la suma de muchos; cada quien dentro de una organización tiene una tarea específica y el director estará encargado de evaluar estas tareas. En esta evaluación es necesario que el líder sepa hacerle entender de una forma entusiasta a la persona encargada **lo que se hizo, lo que se hace y lo que se debe hacer.**

4.- *Puede transmitir autoconfianza a sus seguidores.* Las organizaciones, por muy pequeñas o grandes que sean, están formadas por personas que tienen una labor de importancia en el todo; desde el que recoge la basura hasta el que maneja el dinero. Para que la máquina funcione de una manera adecuada debe existir un sentido de identidad donde cada quien entienda la importancia de su tarea y cómo ella es parte fundamental de

---

<sup>18</sup> Características basadas en el libro Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas de Rubén Acosta.

un buen resultado. Un líder debe saber cómo lograr que cada una de las personas que trabajan, sepan lo importante de su labor y la confianza que todos tienen en sus aptitudes inyectándole así una autoconfianza.

Por ejemplo, un director deportivo debe aprender a delegar funciones y responsabilidades a sus subordinados, pero siempre debe tomar en cuenta que la responsabilidad total está en él, por lo que no se puede permitir el lujo de no supervisar las actividades de los demás.

“El liderazgo también significa ofrecer lealtad, apoyo e imparcialidad en la supervisión de otros, así como motivarlos, evaluar sus acciones y darles el crédito que merecen.”<sup>19</sup>

Aunque existen líderes natos según Acosta, la mayoría de los que llegan a serlo es debido a una serie de influencias sociales, experiencias personales, aprendizaje sistemático y cualidades de comportamiento y trabajo que con el tiempo los convierte en personas ideales para guiar a un grupo de trabajadores en rubros específicos.

### **2.1.5.3 El entrenador y su personalidad**

El entrenador resulta un guía para el atleta. Las distintas maneras de guiarlo y dirigirlo dependen de la personalidad propia del entrenador. Estos, tal como todos nosotros, tienen rasgos característicos dentro de su forma de ser que se reflejan en su trabajo.

---

<sup>19</sup> ACOSTA Rubén Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas. Pag 218

Thomas A. Tutko en su libro **Psicología del entrenamiento deportivo** distingue las diferentes personalidades que por lo general presentan los distintos entrenadores y los divide en 5 distintos tipos.: el autoritario, el afable, el conductor, el poco formalista y el metódico. Para lograr esta clasificación Tutko tomó en cuenta estas ideas como base:

“1.- El entrenador tiene características de personalidad predominantes.

2.- La personalidad del entrenador puede moldear a la de los individuos con los que trabaja. Cuanto más joven sea el deportista, mayor es la posibilidad de que sea así; siendo madura, hay menos posibilidades.

3.-La personalidad del entrenador afecta la filosofía del deporte y a su vez se refleja en el equipo que lo produce.”<sup>20</sup>

### **El Entrenador Autoritario.**

#### **Características.**

***Cree firmemente en la disciplina.***- Piensa que el éxito se alcanza con la devoción estricta a las metas establecidas. Él lleva al equipo de manera dura y espera de sus miembros la dedicación completa.

***Con frecuencia usa medidas punitivas para reforzar las reglas.***- En su esfuerzo por alcanzar sus metas muchas veces recurre a castigos o palabras fuertes. Sin embargo, esto crea resentimiento o conflicto dentro de los miembros del equipo.

<sup>20</sup> TUTKO A. Thomas. *Psicología del entrenamiento Deportivo*. Pág. 22



***Rígido con los programas y planes.***- El entrenador duro no le permite al miembro del equipo una falta de atención dentro o fuera del campo, para esto el cumplimiento de las reglas tal y cual están estipuladas es necesario para el logro de las metas.

***Puede ser cruel y sádico.***- El entrenador espera lo mejor de sus atletas y cuando estos fallan o muestran debilidad el entrenador usualmente los agrede verbalmente delante de otros miembros del equipo sin excepción.

***Generalmente no tiene una personalidad cálida.***- El entrenador autoritario se mantiene alejado de los miembros del equipo por miedo a que la cercanía les permita una preferencia sobre los demás. Es renuente a dar palabras de elogio.

***Muy organizado y bien planificado.***- Algo importante acerca de este entrenador es que es una persona que busca hacer su trabajo lo mejor posible. Es muy trabajador y no le gusta perder el tiempo por lo que premedita las acciones y los planes buscando una mayor eficacia.

***No le gusta la relación interpersonal demasiado íntima.***- Este tipo de entrenador no busca la relación social con sus atletas.

***Con frecuencia es religioso y moralista.*** Por lo general este tipo de hombre es una persona con principios fuertes. Muchas veces busca quizás en la religión un escape a la culpabilidad de los duros tratos dentro del campo.

*Normalmente prejuiza y es intolerante.-* Por lo general permitirá que sus experiencias anteriores con cierto tipo de personas que presentan características superficiales similares como raza, presencia, rasgos físicos etc, lo hagan tomar decisiones prejuiciosas en la búsqueda del ahorro del tiempo.

*Prefieren individuos débiles como asistentex.-* Es difícil encontrar una persona con una personalidad dura como la del entrenador en el mismo equipo porque esto llevaría a continuos enfrentamientos. Por lo general éste busca un asistente que sea más afable y que tenga las características de las que él carece, como el contacto con los jugadores o la amabilidad.

*Usa amenazas para motivar.* Este entrenador utiliza como aliciente la amenaza esperando que esto despierte en su atleta un temor que le permita una mejor actuación.

### *El Entrenador Afable.*

#### **Características**

*Generalmente cae muy bien a la gente.-* Es una persona con la que la mayoría de los jugadores se sienten tranquilos. Con él se puede discutir las distintas cuestiones que atienden a un equipo.

*Considerado con los demás.-* Busca el ser bueno con todos los miembros de su equipo, se preocupa por cuestiones fuera de la cancha, como el resultado académico.

*Usa medios positivos para motivar a los jugadores.*- Es generoso con los elogios y sus críticas son consideradas. Busca el alivante positivo para sus jugadores y no el castigo o el regaño.

*Muy flexible en la planificación.*- Este entrenador es flexible con las reglas y permite desviaciones del programa inicial. No tiene un método específico de seguimiento.

*Con frecuencia experimental.*- Es muy abierto de mente y siempre está dispuesto a probar nuevas maneras y sistemas.

### El Entrenador Conductor

#### Características

*Frecuentemente preocupado.*- Este tipo de entrenador piensa que siempre hay algo que hacer. Los detalles lo vuelven loco y quiere tener todas las posibilidades cubiertas.

*Super enfatiza y dramatiza las situaciones.*- Grita y protesta mucho. Alienta a su equipo con dramatizaciones y es sincero la mayor parte del tiempo.

*Se toma las cosas de forma personal.* Este entrenador está sumamente involucrado en todo y todo lo toma de manera personal.

*Invierte interminables horas en el material didáctico.* Su organización es minuciosa y da información constante a sus atletas por medio de apuntes. Es sumamente detallista y no dejará nada a la casualidad.

*Siempre tiene un conocimiento completo del deporte.-* Es un hombre muy bien informado. Analiza a otros equipos y sus sistemas así como otros métodos de instrucción.

*Siempre pidiendo más, nunca satisfecho con sus logros.-* Este entrenador se atormenta por la perfección la cual nunca se alcanza. Es experto en ver y resaltar los errores.

*Motiva a los jugadores con su ejemplo.-* Es la persona más compenetrada con el equipo. Por lo general nunca le pediría a los jugadores que hicieran algo que él no sea capaz de hacer.

### **El entrenador poco formal.**

#### **Características**

*No parece tomar las cosas en serio.-* Este entrenador es un entrenador relajado, pasivo y ligeramente distante.

*Le disgustan los programas.-* No cree en los programas, prefiere actuar con más libertad reaccionando a las circunstancias.

*No se pone nervioso fácilmente.*- Casi nunca se enoja y mantiene la serenidad aún cuando otras personas ya la perdieron, incluso disfruta de la presión.

*Da la impresión de que todo está bajo control.*- Tanto él como sus jugadores parecen estar preparados para todo aunque no lo estén. Tiene confianza en la solución inmediata.

### *El entrenador "formal" o "metódico"*

#### **Características**

*Se aproxima al deporte de forma calculada, muy bien organizado.*- Este entrenador aborda su trabajo con la mayor organización. No deja nada para la casualidad y busca lo mismo en sus asistentes.

*Muy lógico su enfoque.*- No le gusta perder el tiempo y los detalles son examinados. Arma su sistema y estrategia con base en la experiencia y el conocimiento de sus atletas y su mejor rendimiento.

*Una persona fría en sus relaciones personales.*- Con este entrenador lo que importa es el resultado por lo que la relaciones con sus jugadores son estrictamente formales.

*Intelectualmente agudo.*- Es ordenado, preciso y preocupado con las ventajas estratégicas y generalmente muy agudo intelectualmente.

*Gran énfasis en adelantar a su oponente.*- Conoce a su oponente y siempre planea alrededor de él su siguiente estrategia.

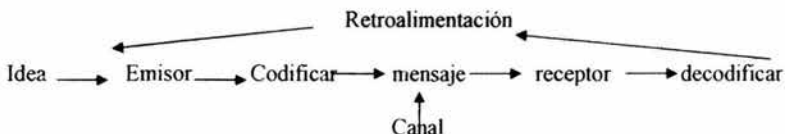
*Pragmático y perseverante.*- El entrenador formal está abierto a nuevas ideas y métodos. Desea utilizar lo que funciona.

## 2.2 COMUNICACION

### 2.2.1 Definición

La comunicación, en su forma más simple, es cualquier forma de expresión humana, no importando el medio que se use. Sin embargo a través del tiempo se ha estudiado la comunicación con el afán de comprenderla y analizarla.

Para entender el proceso comunicativo debemos comenzar desde sus elementos básicos, emisor, receptor y un mensaje a transmitir. Sin embargo, para que el emisor tenga algo que decir, debe tener antes un pensamiento, el cual va a codificar para transmitirlo en forma de mensaje a su receptor. Este mensaje se trasmite a través de otro elemento del proceso, conocido como canal. El receptor al recibir el mensaje es necesario que lo decodifique para así comprenderlo y por último, con otro mensaje hacerle saber al emisor original que la información fue comprendida. Este aviso de comprensión o respuesta se conoce como retroalimentación.



Por lo tanto en su significado tradicional, la comunicación consiste en la transmisión oral, escrita o visual de las ideas en forma de mensaje a través de cualquier

medio posible en el proceso de dos vías en el cual se une un trasmisor con un receptor y que puede realizarse directa o indirectamente.

Existen diversas manifestaciones de la comunicación:

1.- Comunicación Oral.- Es quizás el medio más utilizado para la transmisión de mensajes. Es ideal para el tratamiento persona a persona, sin embargo la atención individual se limita por lo general a un corto lapso de tiempo por lo que no se recomienda para audiencias muy numerosas.

2.- Comunicación Escrita.-Tiene un efecto intenso y duradero y sus receptores son ilimitados. Es muy útil para diseñar un mensaje para un sector de la población grande, el cual no podemos reunir en un sólo sitio al mismo tiempo.

3.- Comunicación Audiovisual.-Este medio es el más eficaz en los últimos años por su gran alcance e impacto. Es interesante y excitante por lo que tienen un efecto directo en los receptores pasivos. Este medio es complejo y costoso. Es el medio publicitario por excelencia hoy en día.



### El mensaje

En el proceso de comunicación la parte central de este círculo es el mensaje, dentro de él va la intención de la transmisión de la idea hacia un receptor. Este mensaje tiene ciertos elementos básicos que Rubén H. Acosta enumera de la siguiente manera.

1. *contenido exacto*
2. *claridad en el mensaje*
3. *credibilidad*
4. *contexto apropiado*
5. *flujo continuo (de ideas)*
6. *consistencia (pensamientos y palabras coincidentes)*
7. *canales adecuados*

Sin embargo existen también un número de barreras e interferencias que van dificultar la comunicación entre el receptor y el emisor. Estas son:

#### Barreras

- diferencias sexuales, políticas y raciales
- distracciones
- hostilidad
- diferencias sociales
- edad

- creencias religiosas
- significado de las palabras
- palabra fuera de contexto
- mala interpretación
- inoportunidad

Interferencias:

- inadecuada elección de medios de comunicación
- prejuicios y predisposiciones
- supersticiones
- falta de claridad
- distancia
- palabras con doble significado
- uso de lenguaje específico
- orgullo
- interferencia por antecedentes
- Diferencia cultural circunstancial

Una universidad no es distinta a una empresa o a una organización. Los procesos de comunicación que se realizan en estas instituciones hablan de dos vertientes: la vertiente interna que se refiere a la **comunicación organizacional** y la vertiente externa que se refiere a la **comunicación masiva**.

### **2.2.2 Comunicación Organizacional.**

Hoy en día las organizaciones se han desarrollado a tal punto en que el estudio de su comunicación se ha hecho necesario. En un pasado las organizaciones eran muy sencillas y aunque, lógicamente, existían círculos de comunicación, éstos eran muy simples. Sin embargo, con la libre competencia, las transnacionales y otros factores, la comunicación tanto interna como externa que se da en una organización se ha convertido en algo más complejo y necesario.

Hoy en día los estudios han singularizado distintas maneras de comunicación dependiendo de sus objetivos específicos. Las organizaciones deportivas deben poner cuidado en que dentro de su empresa los canales de comunicación sean eficaces y permitan una buena comunicación. La comunicación organizacional le va a dar al gerente las herramientas para que esto suceda y así mantener a los distintos miembros de la institución informados, con confianza en la empresa y motivados.

Para entender mejor esto, Dave Francis en su libro titulado “Despejando la comunicación organizativa” habla de ciertas funciones que va a tener la comunicación organizativa en una empresa si es que esta última es bien empleada. Estas funciones son:

### **1. Compartir la visión o la declaración de principios.**

Es importante que dentro de una organización todos sus miembros, llámense directivos, oficiales, empleados, atletas etc, compartan metas y principios con una identidad y una imagen proyectada de la organización.

Para que esto suceda los individuos de la empresa deben mostrar:

- *Sensibilidad.*- Para poder detectar cualquier problema o amenaza proveniente de fuera de la organización
- *Concentración.*- Especial atención a los planes y programas para que impulse a los miembros a realizarlos plenamente.
- *Atracción.*- Un deseo de compartir responsabilidades para que la organización tenga éxito.

### **2. Integración de esfuerzos.**

Esto quiere decir que todos los integrantes de la organización deben estar dispuestos y entregados a alcanzar las metas expuestas a mediano y largo plazo. Para esto se necesita un trabajo en conjunto y esta integración solo será efectiva cuando los siguientes elementos estén presentes:

- *Adecuados mecanismos de coordinación y administración.*- Con estos mecanismos se podrán realizar de una manera sencilla y coordinada las actividades y la labor de cada uno de los integrantes.
- *Conveniente ubicación geográfica.* Esto se refiere a la ubicación de los departamentos y del personal para así poder mantener una comunicación directa entre aquellas personas que compartan el mismo interés.
- *Dirección y control.*- Esto es con el objeto de facilitar los flujos descendentes de información. Para que esto suceda es necesario:
  - *Plan de acción.*- que deje a la gente conocer lo que debe hacer y cómo.
  - *Control de rendimiento.*- en el cual, aún conociendo y respetando los objetivos, exista una cierta libertad de acción.
  - *Ejecución de políticas.*- así se aseguran de que todos deben saber como comportarse.

### **3. Mantener una comunidad sana y unida.**

Se basa en el principio de que en un trabajo en armonía se produce mejor. Por lo tanto se busca que exista una motivación en la gente que la impulse a trabajar para la organización. Para esto son necesarios 3 principios:

- *Confianza total en sus gerentes y dirigentes.* El gerente debe de inspirar confianza hacia su gente. Esto se hace mediante un comportamiento honesto, consistente y realista. Su actitud es hacia el juego limpio y la equidad.
- *Ausencia de prejuicios.* En la organización nadie debe ser poesto en desventaja o menospreciado por ninguna razón.
- *Trabajo en equipo.* Esto permitirá que se compartan ideas, proyectos y objetivos y debe ser base de toda acción dentro de la empresa.

#### **4. Tomar decisiones inteligentes.**

La empresa constantemente se verá en sitios donde deberá tomar acciones determinadas. Estas acciones pueden ser una amenaza que debe rechazarse o una oportunidad que tomar. Para que estas decisiones sean las idóneas para el objetivo de la organización es necesario que los altos funcionarios tengan acceso a información que les permita tomar la decisión adecuada. Existen tres elementos básicos que permiten este flujo de información en toda la organización.

- Canalización adecuada de la información a través de niveles gerenciales por distintos métodos, ya sean directos o indirectos.
- Una administración adecuada que facilite el flujo de comunicación que va a ser requerida y una eliminación de la información inútil o irrelevante.

- Destreza para poder comunicar los mensajes de manera correcta, sin errores, dejando claros los mensajes y con la habilidad de abordar de forma metódica los problemas difíciles o la toma de decisiones.

### 2.2.2.1 Canales de Comunicación

Dentro de una empresa existen distintas maneras en que la información fluye. En cada empresa u organización estos canales tienen distintos canales de prioridad e importancia. Existen 3 principales tipos de comunicación Vertical, Horizontal y Diagonal.

1.- **Comunicación vertical.**- Este tipo de flujo de comunicación es el más básico de todos, sobre todo en su forma descendente que es una de las dos maneras en que se presenta.

*Descendente.*- Esta comunicación fluye desde puestos de arriba hacia sus subordinados en la jerarquía institucional. En este tipo de comunicación fluyen las órdenes, los discursos, las reuniones, los altoparlantes, los comunicados, etc...

Lo malo de esta comunicación, sobre todo en su forma oral, es que muchas veces conforme va descendiendo el mensaje este se va perdiendo y a menudo no se comprende, por esta razón es necesario contar con un sistema de comunicación que lleve por completo de manera eficiente a la población completa de la organización.

*Ascendente.* Esta comunicación viaja desde los subordinados hasta sus supervisores y continúa subiendo hasta lo alto de la jerarquía. No se basa en órdenes y por lo general se encuentra en ambientes democráticos. Sus formas, son los sistemas de quejas, de denuncias, de sugerencias, los procedimientos de apelación y las sesiones de consulta. También existe una comunicación más informal en algunas empresas donde el subordinado le hace saber de manera directa a su inmediato al mando y éste a su vez al siguiente, pero por lo general los filtros disuelven esta información y no llega a la persona que debería.

### **2.-Comunicación Horizontal.**

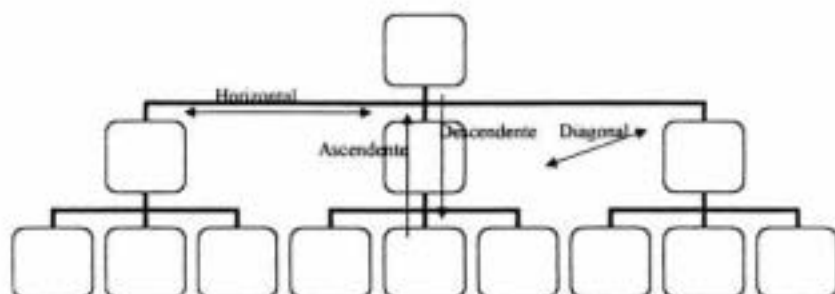
Esta comunicación es la que se da entre similares en la empresa y es una comunicación coordinada.

### **3.-Comunicación Diagonal.**

Esta comunicación se realiza entre miembros que no tienen un canal directo quizás, pero que tienen interés en el tema o que están involucrados en un seguimiento de acciones. Se puede dar por ejemplo entre un gerente y el personal de otra gerencia.



El siguiente diagrama ilustra las direcciones de flujo de información dentro de una empresa.



#### 2.2.2.2 Estilos de comunicación

Como se dijo anteriormente cada organización tiene distintas formas de llevar la comunicación. Dependiendo de las necesidades, la antigüedad, la constante renovación etc.. Acosta menciona en su libro *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas* cuatro distintos estilos de comunicación:

1. **Arena-** En este ambiente no existen secretos y las ideas y la solución a los problemas son discutidas abiertamente. Es un foro abierto y por lo tanto es el estilo más sano para la organización.

2. **Desconocida.-** La persona que va a recibir el mensaje no está identificado previamente por lo que este estilo es confuso y crea problemas
3. **Fachada.-** Esta comunicación se realiza al aire sin esperar ningún tipo de respuesta por lo que no existe una recepción ni retroalimentación.
4. **Punto Ciego.-** Aquí todo es secreto. La comunicación está guardada. El gerente no está informado pero otras personas lo saben.

### 2.2.3 Comunicación Masiva

La comunicación masiva se define como el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general. Quizás esto pueda parecer exagerado cuando hablamos de una universidad pero en si la universidad debe verse a si misma como un territorio con su propia población o publico meta. Este publico meta puede estar segmentado y pueden ser los estudiantes, deportistas ocasionales o de alto rendimiento, los maestros, otras universidades u otras instituciones o comunidades con las que se piensa tener un contacto.

Este tipo de comunicación es esencial para la promoción del deporte. Para comunicar masivamente se debe tener el propósito de informar o educar a los individuos, crear, reforzar o intercambiar impresiones. Acosta dice en su libro *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas* que la comunicación masiva implica el uso de la publicidad y los medios. Esto es porque ambos son herramientas ideales para comunicar mensajes e influir en el comportamiento. En esto él habla de dos factores principales:

- a) La comunicación debe utilizar medios persuasivos comprensibles.
- b) El uso de herramientas de la comunicación.

1. **La comunicación debe utilizar medios persuasivos como :**
  - a. Presentaciones en vivo
  - b. Cintas televisivas
  - c. Periódicos
  - d. Campañas con carteles
  - e. Cadenas locales de radio
  - f. Tableros para noticias
  - g. Libros, folletos y manuales
2. **El uso de herramientas de la comunicación:**
  - a. Manuales organizativos y guías
  - b. Cartas informativas y boletines impresos
  - c. Carteles y tableros informativos ubicados estratégicamente en lugares públicos y puntos de reunión
  - d. Reuniones públicas y sistema de sonido público
  - e. Logotipos y mascotas
  - f. Exhibición en aparadores y lugares públicos
  - g. Tableros para boletines y carteleras para anunciar los eventos deportivos

### **2.2.3.1 Prensa**

Otro aspecto importante en lo referente a la comunicación externa con la comunidad es la prensa. El efecto de la noticia es sumamente importante como medio de

comunicación. Una herramienta esencial para esta comunicación es la conferencia de prensa.

José Ríos, en su libro, *Relaciones Públicas su administración en las organizaciones* señala que “desde el punto de vista de las relaciones públicas, la prensa presenta un doble aspecto: constituye un importante medio de relaciones públicas y al mismo tiempo un público más de la organización. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma, como un público y no primordialmente como un instrumento”<sup>21</sup>

Para realizar una conferencia de prensa, Ríos señala ciertas recomendaciones.

1. Citar a una conferencia de prensa cuando no exista otra forma de difundir la información con el mismo efecto explosivo.
2. Evitar que la conferencia entre en conflicto con otras ya organizadas.
3. Tener en nuestra mano situaciones de interés periodístico.
4. Elegir un horario y fecha convenientes para los medios.
5. Dar la razón de la conferencia con anterioridad.
6. Preparar la instalación necesaria.
7. Solicitar una confirmación por teléfono un día antes de la conferencia.
8. Elegir el sitio más conveniente para los medios.
9. Iniciar la conferencia a tiempo.
10. Dar tiempo y oportunidad para preguntas y respuestas.

---

<sup>21</sup> RIOS Jorge. *Relaciones publicas, su administracion en las organizaciones*. Pág. 87

### 2.2.4 Marketing

#### 2.2.4.1 Definición.

Hoy en día las cosas son diferentes, ya que existe en el mundo del deporte, el deportista y el producto deportivo y es necesario algo que intervenga como referente entre ellos y que empareje la situación. Este sería el lugar del marketing deportivo, sin embargo la saturación en el uso del término en los últimos años lo ha llevado a un concepto ambiguo y vago.

En 1978 se comenzó a utilizar este término en "advertisement age" para describir las actividades del consumidor y de los responsables del marketing quienes utilizaban el deporte como vehículo de promoción. En su libro *Marketing Deportivo* Michael Desbordes habla de dos componentes dentro del marketing deportivo:

1. El marketing del deporte
2. El marketing a través del deporte.

Un equipo de fútbol o de basketball se inclinará por el primero. Una compañía de refrescos o de servicio, por el segundo; en el caso de la universidad es necesaria la utilización de ambos sentidos.

M.Desbordes hace una adaptación del marketing general al marketing deportivo y lo define de la siguiente manera *“el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”*<sup>22</sup>

Rubén Acosta diferencia las relaciones publicas, las tendencias y modas, la publicidad y el marketing y este último lo define como: *“la oferta y adquisición de productos o servicios para satisfacer necesidades específicas de la gente que demanda tales productos (uso de la imagen, del logo o espacio de la organización, etc) o servicios (eventos deportivos, carteles, etc) a cambio de dinero o valor en especie”*.<sup>23</sup> Él mismo al definir distintos conceptos de marketing define al marketing deportivo como: *“la venta que las organizaciones deportivas hacen de la imagen de su deporte o de sus actos deportivos para satisfacer la demanda de deporte por el público o para influir en dicha demanda, ya sea por cuenta propia o por conducto de gerentes profesionales o agencias de publicidad, quienes entienden el proceso de comercialización deportiva y tienen el suficiente poder de venta.”*<sup>24</sup>

<sup>22</sup> DESBORDES Michael *Marketing deportivo* Pág. 24

<sup>23</sup> ACOSTA Rubén *Dirección, gestión y administración de empresas deportivas*. Pág. 177

<sup>24</sup> IDEM Pág. 177

#### 2.2.4.2 Conceptos del marketing.

Para poder realizar una estrategia de marketing debemos entender ciertos conceptos que nos servirán de base dentro de nuestros planes. Estos son los conceptos más importantes del marketing:

1. *Posicionar el deporte.*- Esto quiere decir poner en la mente de nuestro público la imagen de la organización deportiva, de su deporte o de sus acciones. De esta forma podremos crear una influencia en la percepción que los mismos tienen de la organización y de sus productos y actos.

Para lograr esto es necesaria la identificación de las necesidades de nuestro público meta y el conocimiento de la posición de otras organizaciones y deportes en la mente de los clientes.

2. *El deporte como una necesidad.*- Dependiendo de cómo el individuo dentro de su propia escala de necesidades coloque a un cierto deporte, determinará las acciones estratégicas que las organizaciones deportivas deberán emprender para poder satisfacer esta necesidad específica y todas las subsiguientes.

3. *Necesidad frente a deseos.*- Habrá que tomar en cuenta factores externos que influirán en la elección de qué satisfactor de necesidades escoger



dependiendo de su cultura, su constitución biológica y sus impulsos. Estos mismos individuos pueden sentirse limitados a satisfacer ciertas necesidades en lugar de otras de acuerdo a su condición física, social, ética o religiosa.

4. **Demanda.-** Las distintas limitaciones que pueden existir en los individuos como económicas, sociales, religiosas, físicas etc, obligan a las organizaciones deportivas a ofrecer productos deportivos que se acoplen a sus clientes y ofrecer en medida en que pueda disponer de los medios para satisfacer dicha demanda.

#### 2.2.4.3 Fases del Marketing

El marketing tiene 3 fases principales:

##### *1. Análisis de las oportunidades del mercado*

En esta fase es fundamental recopilar la información exacta que va a servir para poder corroborar las oportunidades de éxito con algún programa, evento o acto deportivo.

Esta información se basará, por ejemplo, en el caso de un evento en:

- Posibilidades para organizar el evento.
- Dificultad de competir con otros eventos deportivos (ventajas y desventajas).

- La calidad e importancia de otros eventos dentro del territorio.
- Si el acto deportivo entra en el esquema de los principios de la organización y corresponde a sus metas, posibilidades y recursos tanto económicos como materiales.

## *2.- Selección de grupos objeto de mercado*

Esta fase consiste, por un lado, en medir la demanda del mercado y por el otro identificar la segmentación de mercado que es, según Kotler, “el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes”<sup>25</sup>

- **Demanda de mercado.-** Esta se obtiene con la respuesta que ha tenido anteriormente los públicos a eventos que han sido realizados con anterioridad con características similares. También se toma en cuenta el crecimiento presente y el futuro considerando la posibilidad de que el público esté listo para algo nuevo.
- **La segmentación del mercado.-** Consiste en señalar e identificar a los individuos que van a formar parte del evento ya sea como espectadores, deportistas, patrocinadores etc. Para este punto es necesario tener bien definidos nuestros objetivos y público meta.

---

<sup>25</sup> DESBORDES Michael Marketing deportivo Pág. 138

### *3.-Combinación de marketing*

En esta etapa es necesario determinar distintos factores como el producto (recordar que un deporte o evento puede ser un producto) la plaza, el precio (no necesariamente monetario) el público, la promoción. Para este tipo de interrogantes existe una serie de preguntas que señala Acosta en su libro *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas*:

1. ¿Qué tipo de espectador asiste regularmente al deporte y qué tipo prefiere asistir a otros actos deportivos?
2. ¿Con qué frecuencia los grupos determinados como objetivo de mercado asisten normalmente a los actos realizados?
3. ¿Qué acciones o promociones pudieran atraer a nuevos tipos de espectadores?
4. ¿Qué clase de necesidades o carencias de los espectadores potenciales pudieran ser satisfechas por el acto deportivo o con promociones orientadas hacia la venta de entradas, especialmente para competiciones de poco interés?
5. ¿Qué precio podría ser abordable por los espectadores objeto, sin afectar su presupuesto?
6. ¿Qué tipo de medios podrán alentar mejor la asistencia de espectadores a un acto deportivo o motivarles a presentarse en la taquilla de venta de entradas?

## **CAPÍTULO III** **RESULTADOS.**

### **3.1 Introducción**

El objetivo general de la investigación es, con base en un diagnóstico previo, proponer una guía para lograr un programa de comunicación integral para los departamentos deportivos de las instituciones privadas de educación superior en Veracruz.

De este objetivo general nacen tres objetivos específicos que son:

- a) Demostrar que los departamentos educativos carecen de comunicación integral.
- b) Observar en que puntos coinciden y difieren las distintas universidades en las que existe en mayor medida esta carencia.
- c) Lograr una guía y un molde que sirva para las distintas instituciones dependiendo de sus diferentes necesidades.

Para obtener estos resultados se realizó una entrevista personal a los directores deportivos de las 4 distintas universidades privadas de mayor matrícula de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Se escogieron las 4 universidades de carácter de privado que se consideran las de mayor importancia en la ciudad y se entrevistó a los directores deportivos de las mismas por creer que son ellos los que mejor conocen el deporte y la situación del mismo dentro de su institución.

Desde el primer momento en que se intentó el contacto con las universidades se inició el análisis de la comunicación dentro de sus departamentos. Las entrevistas fueron realizadas en cada una de las 4 universidades y esto me permitió dar más puntos de análisis hacia el objeto de estudio. Finalmente se realizó la entrevista y se analizó lo que los directores me platicaron de sus distintas situaciones.

### 3.2 Resultados.

De los 4 coordinadores entrevistados, 3 han jugado algún deporte a nivel profesional antes de dedicarse a la docencia o a la coordinación del departamento deportivo.



Gráfica 1. Profesional del deporte.

De la misma forma de los 4 coordinadores entrevistados, solo dos de ellos se dedican de tiempo completo al departamento deportivo, mientras que los otros dos lo hacen de manera parcial, sin tener un espacio propio u oficina.



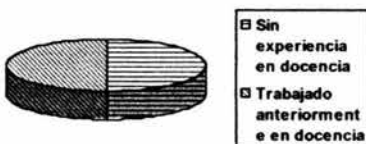
Gráfica 2. Horarios.

De los 4 coordinadores entrevistados, solo 2 de ellos tienen una licenciatura terminada completamente ajena al deporte.



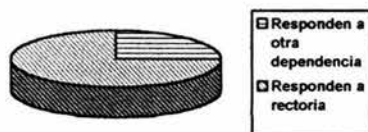
Gráfica 3. Nivel académico.

De los 4 coordinadores entrevistados, dos de ellos ya habían trabajado anteriormente en alguna actividad vinculada con la docencia mientras que para los otros dos es la primera vez que realizan esta actividad.



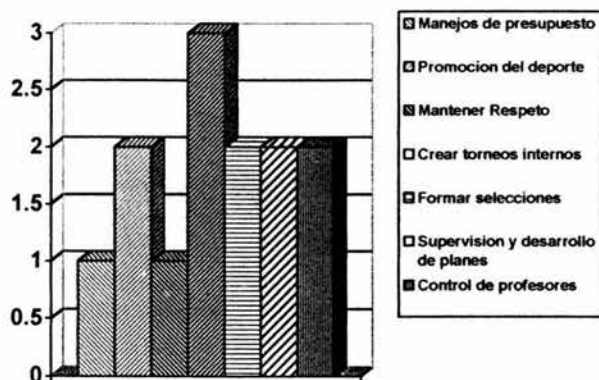
Gráfica 4. Experiencia en docencia.

De los 4 departamentos analizados 3 responden directamente a rectoría y no forman parte de otra dependencia.



Grafica 5. Nivel de jerarquización.

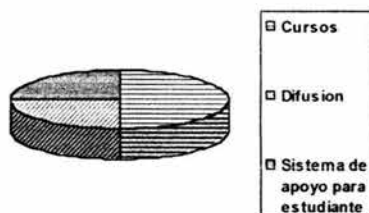
Al entrevistar a los coordinadores se les pidió que dijeran cuáles son las principales funciones de su departamento.





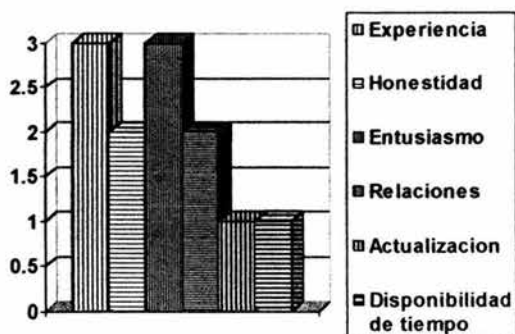
Grafica 6. Funciones del departamento.

Al preguntarle a los 4 coordinadores en qué área les gustaría actualizarse 2 de ellos respondieron que en cursos para ellos y para sus profesores. Otro respondió que en sistemas y estrategias de difusión y otro mas en un actualizado sistema de apoyo para estudiantes.



Gráfica 7. Área de actualización.

Al preguntarle a los coordinadores cuáles son las características que una persona en su puesto debe tener esto fue lo que contestaron:



Grafica 8. Características del coordinador.

El total de los departamentos utiliza la herramienta de los carteles para promover sus eventos.



Gráfica 9. Herramienta de promoción.

Sin embargo, la difusión de los mismos queda a cargo en 2 ocasiones de otros departamentos distintos al de deporte mientras que en las otras dos universidades son ellos los encargados de hacerlo.



Gráfica 10. Encargados de difusión.

Sólo la mitad de los departamentos utiliza la prensa para difundir sus eventos antes del principio de su realización, entendiéndose como prensa no solo los periódicos locales sino también cualquier revista o gaceta universitaria.



Gráfica 11. Uso de prensa.

Solo 1 de los 4 departamentos diseña los carteles dentro del mismo. Los otros 3 recurren a un departamento especializado en diseño.



Gráfica 12. Encargado de diseño.

Todos los departamentos utilizan durante el torneo para mantener informado a los equipos tablas de posiciones y calendario de los siguientes partidos.



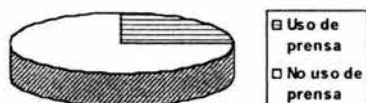
Gráfica 13. Uso de tablas de posiciones.

Después del torneo todos los departamentos realizan una premiación similar donde se recompensa al equipo campeón, y a cierto número de ganadores como el goleador etc.



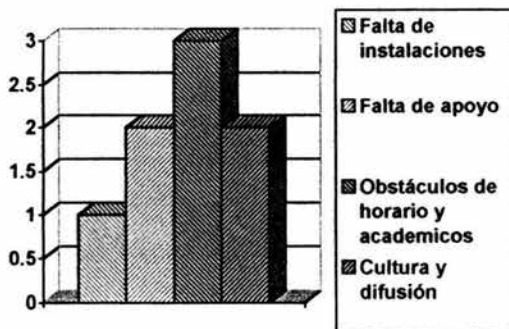
Gráfica 14. Premiación.

Sólo un departamento, de los 4 analizados, utiliza la prensa después de que ha finalizado el torneo.



Gráfica 15. Uso de la prensa después del torneo

Al preguntarle a los 4 coordinadores cuáles consideraban que eran los principales problemas dentro de su área, estas fueron sus respuestas:



Gráfica 16. Principales problemas

En 1 de las 4 universidades se realizan visitas a los salones invitándolos a participar en los distintos torneos.



Grafica 17. Visitas promocionales a salones

Ninguno de los departamentos deportivos cuenta con folletos o trípticos destinados a promover el deporte o algún evento en particular



Grafica 18. Uso de folletos.

Ninguna de las universidades cuenta con un material audiovisual que sirva de difusión al deporte. En algunas existen materiales audiovisuales pero no proyectados hacia la promoción del mismo.



Gráfica 19. Material audiovisual.

En 2 de las 4 universidades cuentan con una sección fija destinada al deporte específicamente en la gaceta de la institución.



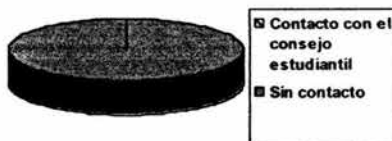
Gráfica 20. Sección en gaceta.

En 2 de las 4 universidades utilizan dentro del alumnado líderes estratégicos que les ayudan en la comunicación con el resto de los población estudiantil.



Gráfica 21. Líderes estratégicos.

En ninguna de las universidades existe un consejo estudiantil que represente los intereses de los alumnos y sirva de puente de comunicación. Por lo que por obvia razón el departamento deportivo no tiene contacto con el consejo estudiantil



Gráfica 22. Consejo Estudiantil.



De las 4 universidades sólo dos llevan una carpeta de imágenes de los distintos eventos deportivos que se han celebrado. Sin embargo, hay que resaltar que estas imágenes no son utilizadas como vehículo de promoción.



Gráfica 23. Carpeta de imágenes.

En ninguna de las 4 universidades se han realizado trabajos de tipo escolar que se relacionen directamente con el departamento deportivo de la institución.



Gráfica 24. Trabajos escolares.

En 1 de 4 universidades existe una toma de foto oficial de la selección. En las otras 3 si existen fotos de la selección pero no con un carácter oficial.



Gráfica 25. Foto oficial.

En ninguna de las 4 universidades analizadas existe un anuario deportivo, o una sección dentro de un anuario destinada exclusivamente al deporte.



Gráfica 26. Anuario deportivo.

En ninguna universidad se puede adquirir souvenir de los distintos equipos deportivos. En Solo en una de ellas existe un proyecto pero éste no ha sido aún aprobado.



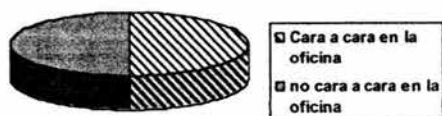
Gráfica 27. Souvenir promocional.

En 2 de las 4 universidades analizadas no existen convenios deportivos fuera de los torneos oficiales. Sin embargo frecuentemente realizan partidos amistosos con otras instituciones.



Gráfica 28. Convenios Deportivos.

En sólo 2 de las 4 universidades se cuenta con oficinas destinadas exclusivamente al deporte, por lo que sólo en esas dos existe una interacción cara a cara con la coordinación y un horario establecido, donde el alumnado pueda ponerse en contacto con el coordinador.



Gráfica 29. Comunicación cara a cara.

De la misma forma sólo en 2 de las 4 universidades el alumno se puede poner en contacto con la coordinación usando teléfono o correo electrónico.



Gráfica 30. Comunicación por teléfono.

En todas las universidades existe una interacción informal con el coordinador deportivo que se da dentro de los pasillos o áreas generales de la universidad al igual que en las distintas instalaciones deportivas.



Gráfica 31. Interacción Informal

### **3.3 Análisis de Resultados.**

Al observar los resultados podemos darnos cuenta que aunque sí existe el deporte en todas las universidades no en todas tiene la misma importancia. De igual forma encontramos grandes deficiencias en lo que se refiere a la comunicación ya que ésta siempre forma un papel secundario sin darse cuenta de la importancia de la misma para un buen enlace con sus distintos públicos.

Tienen una idea equivocada de lo útil que pueden ser las herramientas de la comunicación, utilizando herramientas muy básicas que no son malas pero que necesitan del reforzamiento de otras.

Se observa que existe un gran problema que en su gran parte es de comunicación con los integrantes de la misma institución. Así también se ve que en la mayoría de las universidades existe un problema de convencimiento hacia rectoría para que haya un mayor apoyo a la instancia deportiva, al igual que problemas con otras instancias académicas de la universidad que delegan el deporte y le restan importancia.

En lo que a directores deportivos se refiere todos muestran ser personas que conocen su oficio y que denotan una esperanza de mejoría dentro de sus departamentos. Todos y cada uno de ellos fueron abiertos a exponer sus problemas y sus carencias, de la misma forma que sus expectativas. Sin embargo algunos mostraban una cierta impotencia hacia la falta de cultura deportiva, misma que con un buen proyecto de comunicación podría comenzar a implementarse en los alumnos.

Algo que fue sumamente claro es que el estado de los departamentos deportivos y por lo tanto sus objetivos y necesidades de una a otra universidad son muy distintos.

### **3.4 Conclusiones.**

Podemos concluir que los departamentos carecen principalmente de una base de comunicación donde distingan sus públicos y sus objetivos. Carecen de una delimitación de los mismos y de encontrar la manera de alcanzar a todos los públicos con proyectos distintos que encuentren su relación dentro de una misma meta u objetivo general.

Así también encontramos que muchas veces no se le saca el suficiente jugo a la comunicación dentro de proyectos deportivos que permitirían establecer una cultura deportiva más grande dentro de la universidad e incluso de la ciudad misma.

Cabe resaltar que por la gran diferencia que existe entre uno y otro departamento sería imposible crear un único programa que atacara todos los problemas y alcanzara todos los objetivos, sin embargo si es posible crear una base o un molde que sirva para cada una de ellas.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROGRAMA**

En virtud del diagnóstico realizado en las distintas instituciones de enseñanza superior en la ciudad de Veracruz se hace la siguiente propuesta para lograr un programa de comunicación integral que sirva a aquellas instituciones que lo requieran.

#### **4.1 Guía para programa de comunicación**

Para lograr un programa de comunicación integral es necesario seguir una serie de pasos y procedimientos. Estos pasos nos van a dar como resultado un programa que va a cumplir con las necesidades y objetivos específicos de cada institución. Raymond Simon en su libro *Relaciones Públicas teoría y práctica*, nos da una serie de pasos a seguir para completar un programa.

A continuación seguiremos los 7 distintos pasos que nos proporciona Simon con un sistema lógico para manejar problemas y situaciones y dentro de cada uno de los pasos explicaré y ejemplificaré para una mayor comprensión. Cabe mencionar que estos pasos deben ser aplicados a las necesidades particulares de cada institución de enseñanza, ya que cada una de ellas tiene prioridades, objetivos y metas distintas.

1. **Estudio Preliminar.**
2. **Definición de Problemas.**
3. **Establecimiento de objetivos y metas.**



4. **Definición de la audiencia.**
5. **Establecimiento de un tema.**
6. **Inicio de acción y actividades.**
7. **Evaluación.**

### **1. Estudio Preliminar.**

Se debe comenzar realizando un estudio que va a proporcionar principalmente una base lógica para el resto del programa. En este estudio debemos acercarnos a la organización y su ambiente, políticas, personas, públicos, problemas y reputación. Una organización es una asociación de personas que tienen en común ciertas normas o reglas que guían su convivencia.

En estas organizaciones existen distintos factores que las hacen únicas. Uno de ellos es el ambiente que son los factores o circunstancias que rodea a las personas que forman la organización y también la actitud que se da como reflejo de estas circunstancias. Otro de los factores son las políticas, que son las disposiciones o directrices que van a regir la base de la organización. Ahora toda organización tiene públicos distintos y variados. Los públicos se entienden como la persona o grupo de personas a quienes van dirigidos los mensajes, entendiéndose como mensaje toda acción que conlleva una información implícita sea deliberada o no, y estos públicos pueden pertenecer a la organización misma o ser externos a ellas.

Por lo tanto, para que un estudio sea lo suficientemente valioso como para servirnos de base y sustentar nuestro programa, éste debe tener al menos los siguientes elementos que mencionaré e iré ejemplificando.

**a) Hechos y datos sobre la organización.** ¿Qué es lo que ofrecemos?, ¿Cuál es nuestro futuro?, nuestro lugar en el mercado, antecedentes históricos, por ejemplo, la historia de la universidad. ¿Cuándo fue creada? ¿Qué carreras ofrece? ¿Qué actividades deportivas ofrece? ¿Cómo está ubicada en el mercado estudiantil?

**b) Reputación y posición.** ¿Qué es lo que piensan de la organización? Aquí es de suma importancia que se haga un análisis sincero. Ya que si existe algún problema o factor que busque cambiarse debe estar identificado y no escondido dentro de la elaboración del plan. ¿Qué se piensa de la universidad y su nivel académico? ¿Qué se piensa de la universidad en cuanto a sus distintos equipos deportivos? ¿Cómo están colocados los distintos equipos en las distintas tablas?

**c) Personal.** Aquí buscamos señalar e identificar a las personas que trabajan en el departamento deportivo y también en la universidad, sobre todo aquellas que tienen una relación directa con el departamento. Ej.- ¿Quién es el director deportivo? ¿Quiénes son sus asistentes? ¿Quiénes son los encargados de los distintos equipos? ¿A quién responden directamente? ¿A quién responde el director deportivo?

**d) Desventajas.** ¿De qué actividades dentro de la organización dan opiniones desfavorables? y sobre todo si la organización esta dispuesta a cambiarlas. Ej. Quizás la falta de apoyo al deporte por parte de la universidad o la falta de incentivos sean factores que han creado una opinión desfavorable. Otro ejemplo podría ser que alguien del personal

del departamento tenga una mala reputación dentro del medio y que esta reputación afecte al departamento.

**e) Ventajas.** Similar al punto anterior pero con las actividades que pueden dar buena imagen a las organizaciones y si estas son promocionadas. Ej. Universidades que ofrecen distintos y variados deportes. Universidades que tienen constantes actividades deportivas o eventos. Universidades con incentivos para los estudiantes pertenecientes a las selecciones.

**f) Oportunidades.** Algo que facilite el uso de la comunicación dentro de la institución. Ej. Una revista interna, programas de radio o de televisión, corchos con acceso sencillo por parte de los estudiantes.

**g) Obstáculos.** Hay algo que dificulte u obstaculice las relaciones públicas dentro de la institución. Ej. Políticas de silencio por parte de la rectoría, falta de confianza en la importancia de los deportes en la educación universitaria.

**Conclusiones y juicios.** Aquí debemos saber si el informe es lo suficientemente a fondo y si tiene el tono analítico adecuado. Deben ser autocríticos y sinceros, recordar que este informe no es para vender la universidad a nadie, es más bien para intentar entenderla mejor y ver qué es lo que se necesita mejorar y cambiar. Llevar un plan de acción adecuado.

## 2. Definición de problemas.

En todas las organizaciones existen problemas de comunicación. Estos se dan en todo tipo de tamaños y formas, algunos son internos y otros externos, algunos son temporales y otros permanentes, algunos son superficiales y otros profundos. Para poder manejarlos hace falta reconocerlos, analizarlos y manejarlos y esto requiere de habilidades que se van obteniendo con experiencia.

Para poder atacar los problemas que atañen a la organización se debe aplicar un enfoque con 4 aspectos principales:

- a) Formular las preguntas correctas
- b) Reconocer que la identificación del problema es en gran parte un resultado de suposiciones
- c) Deshacerse de las cosas no esenciales
- d) Establecer orden de prioridades

*a) Formular las preguntas correctas.*

De la misma manera que anteriormente hicimos preguntas en el estudio preliminar y que encontramos algunos diagnósticos, en este capítulo tenemos que realizar las preguntas concretas que nos puedan dar las respuestas que necesitamos; aunque estas, muchas veces no lleguen quizás en primera instancia.

Las preguntas no deben limitarse justamente al problema en específico sino que deben intentar abarcar otros cabos sueltos. Un panorama más general que al final nos dará una solución más específica.

Como ejemplo supongamos que en el periódico sale una declaración de un estudiante quien acusa a la universidad de utilizar estupefacientes en los jugadores de su selección. Una pregunta inicial sería ¿Qué tan importante es la declaración? ¿Quién la hizo? ¿Por qué razón la hizo? ¿Se deberían tomar acciones? ¿Qué tipo de acciones? Y así encontraremos la respuesta que más convenga a la institución.

***b) Reconocer que la identificación del problema es en gran parte el resultado de suposiciones.***

Al hacernos preguntas acerca de los problemas antes de que hayamos encontrado las respuestas, por lo general, conciente o inconscientemente sacamos suposiciones.

Estas pueden ser verdaderas o falsas, ciertas o inciertas pero no debemos permitir que estas suposiciones dirijan nuestro plan de acción, porque nuestras conjeturas son incorrectas nos pueden llevar por un camino equivocado, por esta razón un teórico llamado Edward J. Robinson, sugiere que el profesional se pregunte:

¿Qué son mis suposiciones?

¿Qué he supuesto como verdadero (falso) en esta situación particular?

¿Qué suposiciones implícitas he hecho sobre el elemento *humano*; es decir, que generalización conveniente he formulado sobre la conducta humana?

c) *Eliminación de los aspectos no esenciales.*

Se dice que los problemas por lo general vienen en grupo por lo tanto es necesario para que exista una solución mas eficiente de los problemas importantes que se desechen aquellos que no tiene verdadera importancia y enfocarse en los esenciales.

Este proceso resulta sencillo cuando los problemas esenciales son obvios y están a la vista, sin embargo, cuando éstos están escondidos o tapados por otros, el proceso requiere de un proceso racional y objetivo.

Por ejemplo

Poco interés en las actividades deportivas

Baja asistencia a los eventos deportivos

Falta de promoción de los deportes y logros deportivos.

Estos tres problemas vienen en un mismo grupo, sin embargo, quizás uno pueda ser consecuencia de otros. Si se resuelve la falta de difusión en los deportes lo más seguro es que exista un mayor interés y aumente la asistencia a los eventos deportivos.

*d) Establecimiento de un orden de prioridades.*

De una u otra manera el establecimiento de los problemas nos conlleva a establecer un orden de prioridades que nos dará un orden de solución de problemas. Para establecer este orden la manera mas común es hacerlo decidiendo que problemas son los de solución inmediata y cuales son los de largo plazo. Otra manera es la de organizar los problemas en orden de importancia aunque la mayoría de las veces este orden resulta el mismo porque los problemas inmediatos deben ser mas importantes porque no necesitan soluciones al momento.

Esto muchas veces conlleva a errores, donde por la cercanía del problema no se nota que quizás no es tan importante y que merecía más ponerle atención a un problema de largo plazo que tiene una mayor importancia dentro de la empresa.

Para lograr que se le de una atención apropiada a los problemas, es necesario establecer un orden de prioridades de problemas por escrito, clasificando los problemas del más importante al menos importante:

1. Baja difusión de los eventos deportivos.
2. Comunicación ineficaz dentro del departamento.
3. Comunicación inexacta con otros departamentos.

### 3. Establecimiento de objetivos y metas.

El establecer objetivos es una consecuencia lógica de las definiciones del problema dentro del planteamiento de un programa de relaciones públicas. Así, por ejemplo, en una universidad podemos toparnos con el problema de que la gente fuera de la universidad no conoce los logros deportivos de la misma. En este caso uno de los objetivos inmediatos sería difundir en los medios locales estos logros para que la comunidad esté al tanto de ellos.

Existen tres premisas o bases en cuanto a los objetivos:

- Los objetivos o metas del programa de comunicación deben tener una relación directa con básicos de la organización.
- Deben ser específicos en vez de generales.
- Se deben establecer en orden de importancia y tiempo.

*Los objetivos deben tener una relación con los objetivos de la organización*



No tiene ningún caso, por muy buena idea o muy excitante, seguir un objetivo o meta que no va de acuerdo con los objetivos generales de la empresa. Estos objetivos por muy aparatosos e imaginativos si se desvían de la idea general de la empresa sólo resultarán un fracaso que traerá consigo un desperdicio de dinero y tiempo. Así, por ejemplo, no tiene ningún sentido lanzar una convocatoria para formar un equipo de fútbol americano en una universidad si se sabe que en otras ocasiones la dirección universitaria ha cesado este tipo de equipos por una política de no violencia y encuentra este deporte como un muy agresivo para los parámetros de la universidad.

Sin embargo algo que sí se puede hacer es que si los objetivos de la organización no son comprendidos o difieren de la opinión pública y la comunidad, se puede intentar cambiar de alguna forma estos objetivos, siempre y cuando esto se haga antes de la programación. Aunque en algunos casos objetivos específicos que difieren han tapado los objetivos generales, a largo plazo siempre sobresalen los generales.

***Los objetivos de comunicación deben ser específicos no generales.***

Aunque existe un consenso general en un objetivo de comunicación “buena voluntad, entendimiento y aceptación” los objetivos se deben medir de manera más específica porque así lo requiere la administración. Esto es para que ellos puedan comparar resultados.

Por lo tanto los objetivos deben ser lo más específicos posible y en su medida cuantificables aunque esté muchas veces difícil dar la naturaleza subjetiva de las relaciones públicas y lo costosa y difícil de su medición. Por ejemplo un objetivo de comunicación específico sería incrementar la asistencia de aficionados a los partidos de la selección de fútbol universitario para que el equipo reciba un mayor apoyo animico. Incluso este mismo se podría cuantificar diciendo que el incremento debe ser del 40% en 3 meses. Así, al llegar la revisión por parte de la junta administrativa, se verá si el objetivo fue o no fue alcanzado.

*Los objetivos de comunicación deben establecerse en orden de importancia y tiempo.*

Esto es muy similar a la definición de problemas. En este caso con los objetivos los ordenaremos dependiendo su importancia y el lapso de tiempo para alcanzarlos. Con esto lo que se busca es crear un mapa o guía de prioridades.

Así veremos que existen objetivos que son quizás de vital importancia, pero que no necesitan su inmediato alcance sino que esto puede ser o quizás debe ser a largo plazo. Mientras que otros que, quizás son de menos importancia, deben alcanzarse de manera más inmediata.

Por ejemplo

Crear una estructura funcional del departamento.

Crear canales de comunicación entre los diferentes organismos deportivos de la universidad para hacer eficaz la llegada de los mensajes a las diferentes instancias.

Aumentar el número de alumnos que se inscriben a los equipos en un 25 por ciento.

Crear un proyecto de seguimiento de promesas deportivas, desde niveles inferiores "scouting".

Lograr que el resto de la universidad conozca los logros de los equipos.

Crear una conciencia deportiva en la universidad.

Crear un proyecto de incentivos.

Lograr convenios deportivos e intercambios trasatlánticos con otras universidades.

#### **4. Definir Audiencia.**

Los objetivos, los problemas, las situaciones, las metas todo esto está fuertemente relacionado con los humanos. Por lo tanto es necesario saber a quién nos queremos dirigir, a quién queremos afectar, a quién queremos hacer llegar el mensaje. La audiencia es el número de personas que reciben un mensaje por cualquier medio.

Para poder definir esta audiencia es necesario hacerse estas preguntas:

- ¿A quienes intentamos llegar? Ej. A los alumnos de la universidad.
- ¿Qué públicos son los más importantes? Ej. Los alumnos que están interesados en el deporte de medio rendimiento.

- ¿Dónde están? Ej. En las distintas facultades alrededor de la universidad sin un orden establecido.
- ¿Quiénes son sus líderes de opinión? Ej. Los especialistas de deporte, celebridades deportivas, líderes de grupo.
- ¿Qué leen, escuchan y miran? Ej. Leen y ven las secciones deportivas en los noticieros de radio, en los periódicos y en la televisión. Buscan información especializada en deporte.

Hay distintas maneras de categorizar a una audiencia. Quizás la más básica y general en relaciones públicas sea la de internos refiriéndose a aquellas personas pertenecientes a la organización y externos refiriéndose a la gente fuera de ella. Así por ejemplo en un departamento deportivo universitario podríamos definir al público interno como los entrenadores, los nutriólogos, los encargados de mercadotecnia etc, mientras que nuestro público externo serían los alumnos de la universidad, los alumnos de otras escuelas, y la comunidad en general a la que queremos hacer llegar nuestro mensaje.

Por otro lado se puede definir a la audiencia por el orden en el esfuerzo a quien va dirigido cuando este va dirigido a distintos grupos: primario, secundario o terciario. Así puede ser que dentro de la audiencia del departamento deportivo de una universidad quizá el grupo primario son los estudiantes de los primeros semestres de las distintas facultades para tener más tiempo para trabajar con ellos, el secundario los estudiantes de los últimos

semestres de las distintas facultades y terciarios los profesores y empleados de la universidad.

### **5. Establecimiento de un tema**

El establecimiento de un tema que sirva como hilo conductor entre los distintos proyectos siempre es de suma importancia. . Un tema es el vínculo que sustenta las diversas facetas en un programa y da lugar a un enfoque adecuado.

Estos temas pueden expresarse de diversas formas. Puede ser una idea resumida o quizás un sencillo lema. Como sea siempre es necesario que tenga las siguientes características:

1. Expresar un mensaje con claridad.
2. Debe ser fácil de recordar por aquellas personas a quienes va dirigido.
3. Ser pertinente y honesto.

Este último punto es de suma importancia porque en la honestidad del lema va a venir la confianza del cliente en el producto o servicio. Si se le miente al cliente, o sea, al estudiante, la próxima vez no va a hacer uso del servicio sino que preferirá otra opción.

Así, por ejemplo, quizás estamos hablando de una universidad que tiene una importante trayectoria y tradición deportiva, entonces un lema apropiado sería “continuando con orgullo”.

Quizás la universidad está sufriendo una serie de cambios y uno de ellos es el deporte y su papel ahora más importante en la universidad. “Nuevos cambios, nuevo deporte, nueva era”

#### **6. Inicio de acciones y actividades.**

Todo lo que hemos visto anteriormente nos va a llevar a la conclusión de las acciones que debemos tomar. Todo plan de relaciones públicas busca un plan de acciones o actividades que consta de tres elementos principales:

- Proyectos
- Tácticas
- Determinación del momento.

Los proyectos son los medios con los que vamos a alcanzar los objetivos ya establecidos. Las tácticas son los mecanismos para llevar a cabo los proyectos y la determinación del tiempo oportuno es lo que nos va hacer tener éxito o que nuestro plan fracase, por lo que este punto es de suma importancia.

## Proyectos

El proyecto es el que le va a dar una forma a nuestro programa de relaciones públicas, sin el sería muy confuso analizar y organizar la labor que se está haciendo para cumplir los objetivos. Estos no tienen una forma específica ya que están limitados a la imaginación de quien los crea y pueden ser tan grandes que uno solo puede abarcar el cumplimiento de los distintos objetivos. Sin embargo por lo general los programas cuentan con distintos proyectos de menor tamaño y alcance. Los proyectos pueden ser cosas simples como conferencias de prensa o realización de carteles, pero también pueden llegar a ser muy complejos y meditados; proyectos que no escatiman en detalles para lograr un fin determinado.

Como dije al principio, los proyectos pueden venir en todas formas y resolver cumplir distintos objetivos. Aunque no son los únicos, algunas formas de proyectos han sido tomadas como base para muchos programas de relaciones públicas.

*Proyectos que apoyan, muestran y/o interpretan un evento, una instalación o determinada situación.*

Casi cualquier organización en algún momento tiene algún evento o determinado momento al que quiere darle una difusión especial. Ejemplo.- Las convivencias deportivas, o las semanas deportivas que hacen en las universidades, donde durante toda una semana se

le da una especial atención al deporte y se organizan partidos, comidas, conferencias, demostraciones, etc.

*Proyectos o actividades que apoyan y/o representan la comunicación de eventos y acciones.*

La línea divisoria entre estas y la anteriores a veces es muy pequeña. La diferencia radica en que estos eventos son pensados y se conciben como parte del programa de relaciones públicas y no aquellos que son parte de la organización en general. Por esta razón estos proyectos muchas veces son criticados como que su naturaleza no es mas que de venta o de imagen.

Existen tres elementos que estos proyectos deben reunir:

1. Satisfacen y se ajustan a los objetivos y metas fundamentales de la organización.
2. Proporcionan al público o a los públicos la información , conocimientos o ideas de interés general.
3. Ameritan y consiguen la atención de los medios de comunicación.

Un ejemplo podría ser un partido entre dos equipos importantes de fútbol que el departamento deportivo haya organizado con el fin de darle difusión tanto al deporte de la universidad como a la universidad misma. En este evento la universidad será la promotora y por lo tanto constantemente habra información a la mano, abierta al público en general que sirva como publicidad y promoción de la universidad y de su deporte.



*Proyectos o actividades que apoyan y/o interpretan los productos, las ventas y los servicios.*

Este tipo de proyectos van a apoyar la incorporación o la venta de cierto producto o servicio. Este apoyo se puede dar en diversas formas. Se puede dar en desplegados de prensa y artículos de publicaciones como revistas y periódicos, pero también se puede dar de manera más compleja como conferencias de prensa, exhibiciones, paquetes promocionales etc.

En el caso de la venta de un producto se podría utilizar souvenirs deportivos como gorras y playeras del equipo de americano de una universidad. Para que los estudiantes de la institución sepan de la existencia de este producto se debe publicitar dentro de la escuela. Utilizar los medios de comunicación en la escuela, sean carteles, spot de radio o de tele en circuito cerrado, incluso se puede organizar un rueda de prensa donde algún exestudiante de la universidad que quizás haya tenido logros deportivos sirva como modelo de los nuevos productos.

En el caso de los servicios quizás es un poco más difícil, pero un ejemplo sería cuando una escuela comienza un nuevo equipo de algún deporte como podría ser natación. En este caso fuera de la convocatoria en la escuela, se pueden realizar ruedas de prensa que hablen de la importancia que va a tener este equipo, se puede invitar una personalidad de la natación para que inaugure las instalaciones de natación, se puede sacar un artículo en una revista de deportes que hable del equipo etc.

***Proyectos o actividades planeadas alrededor de fechas especiales.***

Estas actividades son fáciles de encontrar en distintas organizaciones. Lo importante aquí es encontrar la vinculación entre el día o la fecha y el producto o servicio. Así no cualquier día puede ser el ideal para determinada "venta".

Ahora los programas en estos días quizás tienen que ser más novedosos u originales que los de otras organizaciones porque al ser fechas especiales ellos también intentarán tomar ventaja de ellos. Un ejemplo claro son los cursos de verano que se organizan en distintas universidades, que aunque no son una fecha exacta sí son un periodo determinado del año.

Otro ejemplo sería Navidad o el día de la Independencia donde se pueden organizar eventos deportivos cortos que llevan como tema las fechas célebres.

**Tácticas.**

Al hablar de las tácticas vamos a hablar de las peculiaridades de cada proyecto que van a lograr que este funcione. Así como hemos hecho con los problemas y con los objetivos también en el caso de los proyectos se deben ordenar por su importancia en orden descendente dándoles prioridad a unos sobre otros.

También es posible que estas listas tengan sublistas en cada proyecto que nos van a indicar el presupuesto, el alcance, los recursos humanos, los recursos materiales. Esto va a diferenciar uno de otros.

Aquí se crean las tácticas. ¿Qué conviene? ¿Con cuántas personas conviene? ¿Cuánto nos conviene gastar?

#### *Determinación del momento oportuno.*

Esto suele ser un problema a resolver ya que la elección del momento idóneo para un proyecto es algo que se da con una buena planeación y una experiencia en el campo. Estos son aspectos de espacio o de tiempo. Por ejemplo, no se puede programar dos eventos importantes en un mismo día ya que uno opacaría al otro. No se podría tener la final del torneo interno de fútbol masculino y la final del torneo interno de voleibol femenino el mismo día a la misma hora, porque esto solo ocasionaría que ambos se estorbaran.

### **7. Evaluación**

Esta parte es de suma importancia porque nos va a permitir saber si nuestro programa es un éxito o está fracasando. Estas se llevan a cabo para conocer la calidad y el valor del asesoramiento, las acciones y actividades de relaciones públicas. Para que esto

sucedan deben existir parámetros, expectativas o estándares que pueden ser implícitos o estar puestos sobre papel.

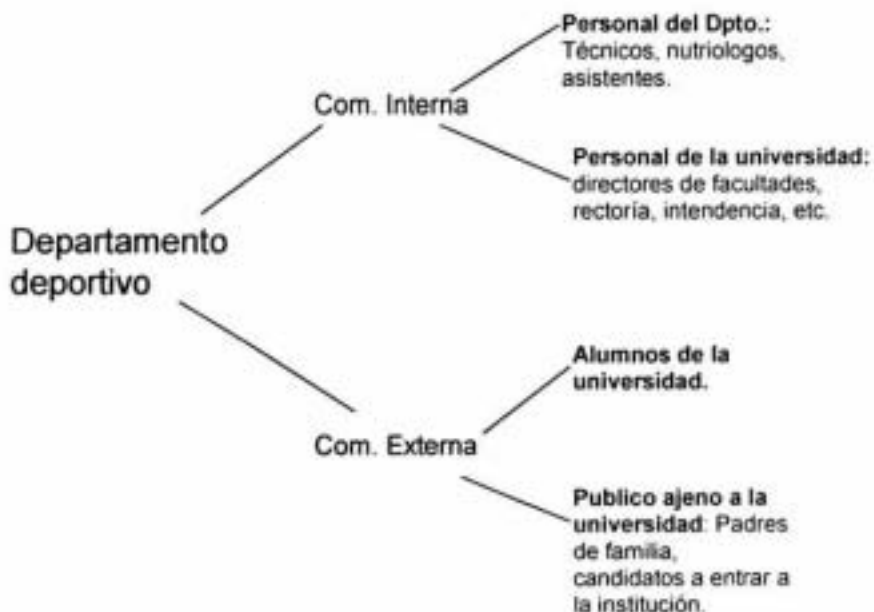
Existen diversos métodos de evaluación pero lo más comunes son:

- Observación y reacción personal.- Está es quizás la manera más básica de evaluación, el juicio de las personas a las que respondes.
- Igualación de objetivos y resultados.- Aunque los objetivos sean generales o específicos, que en el caso de la evaluación es más conveniente entre más específicos sean, una comparación de los resultados que ha habido con los objetivos que se planteara nos dictara el éxito que ha tenido el programa.
- Encuestas y cuadros de opinión pública.- Estos métodos nos sirven para recopilar información empírica, para evaluar el rendimiento del programa. Estas pueden ser inmediatas al final de la campaña o un tiempo después para ver el poder de retención que tuvo la campaña.

#### 4.2 Programas base de comunicación Integral.

A continuación se muestran varios programas que pueden servir de ejemplo o base para los programas de comunicación de los departamentos deportivos, recordando que estos varían dependiendo de cada universidad y de sus intereses y objetivos específicos.

Para lograr este programa de comunicación es necesario primero hacer un esquema de cómo están divididos los distintos públicos del departamento deportivo:



### Programa de comunicación interna enfocada en los integrantes del departamento deportivo

Meta	Proyectos	Periodo	Evaluación
<p>Reflejar el buen funcionamiento del departamento con un ciclo de comunicación práctico y efectivo entre sus miembros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una junta "magna" al comienzo de cada semestre para ver los objetivos generales del departamento durante ese semestre.</li> <li>• Realizar juntas al menos dos veces por semana donde el personal se junte a platicar acerca de las necesidades, sugerencias y objetivos específicos.</li> <li>• Establecer un diagrama de donde se especifiquen objetivos, tareas, asignaciones y fechas.</li> <li>• Crear un archivo donde se tenga toda la información necesario acerca de los miembros pertenecientes al departamento. Su curriculum, sus aspiraciones, sus números de contacto, etc.</li> </ul>	<p>La primer junta al comienzo de ciclo</p> <p>Las juntas semanales de preferencia el lunes y el jueves o viernes antes de los eventos que por lo general toman lugar el fin de semana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el personal entero se presente a la mayoría de las juntas</li> <li>• Observando con el paso del semestre que los objetivos específicos se vayan cumpliendo.</li> </ul>

### Programa de comunicación interna enfocado al personal de la universidad.

Meta	Proyectos	Periodo	Evaluación
<p>Reflejar un buen funcionamiento del departamento con una imagen sólida y que mantenga una comunicación abierta con los distintos departamentos universitarios.</p> <p>Rectoría: Conocer los intereses generales de la universidad</p> <p>Facultades: Contacto ascendente de los alumnos que pertenecen a algún equipo.</p> <p>Materia prima para proyectos de deportes que pueden estar enfocados en indoles no deportivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una presentación para rectoría donde se muestren los objetivos del departamento al comienzo del semestre</li> <li>• Mantener un contacto con los distintos directores, de preferencia de forma directa, cara a cara cada vez que sea necesario su asistencia</li> <li>• Buscar proyectos donde se pueda involucrar al resto de las facultades para que exista una mayor unificación con el deporte.</li> <li>• Al final del semestre entregar un documento donde se muestren los objetivos alcanzados, y el desempeño del deporte durante el semestre, al igual que un resumen de lo que se espera de manera general el próximo semestre.</li> </ul>	<p>Presentación a principio de semestre</p> <p>El resto debe existir durante todo el transcurso del semestre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el personal entero se presente a la mayoría de las juntas</li> <li>• Observando con el paso del semestre que los objetivos específicos se vayan cumpliendo</li> </ul>

### Programa de comunicación externa dirigido a alumnos de la universidad

Meta	Proyectos	Periodo	Evaluación
<p>Crear criterios de aceptación y de imagen positiva dentro de los alumnos. Tanto en aquellos pertenecientes a los equipos o que realizan algún deporte como en aquellos que no pertenecen a ninguna actividad deportiva dentro de la institución.</p>	<p><b>Alumnos con actividad deportiva:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instruir a los miembros del departamento que tienen contacto directo con ellos en formas de motivación y comunicación.</li> <li>• Tener a la disposición los horarios en forma esquemática y calendarios tanto de eventos deportivos como del uso de facilidades y entrenamientos.</li> <li>• Crear una misión o lema que identifique al deporte universitario y mediante el uso de uniformes y convivencias crear una unificación entre los distintos miembros de los equipos.</li> <li>• Buscar contacto con buscadores de talento y con otras universidades para no frenar el desarrollo deportivo de aquellas figuras que pertenezcan a la universidad.</li> <li>• Realizar convivencias deportivas.</li> </ul> <p><b>Alumnos que no realizan actividades deportivas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenerlos informados mediante el uso de herramientas de comunicación como carteles de los partidos a disputarse para que apoyen a sus compañeros.</li> <li>• Crear una línea comercial de productos de los distintos equipos de selección de la universidad.</li> <li>• Hacer constantes invitaciones a que realicen deporte dentro de la universidad.</li> </ul>	<p>Durante todo el semestre se deben mantener los canales abiertos.</p> <p>Buscar días festivos o fines de semana para las convivencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con los resultados en los partidos y el desempeño.</li> <li>• Mediante un buzón de sugerencia que permita a los alumnos expresar sus inquietudes.</li> <li>• Observando la respuesta a la asistencia de los partidos y a la línea de productos.</li> </ul>



**Programa de comunicación externa dirigido a gente que aún no pertenece a la universidad.**

Meta	Proyectos	Periodo	Evaluación
<p>Crear una imagen apelativa a los futuros candidatos de la universidad al igual que sólida hacia el público en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar un lugar específico donde se le haga tributo a los logros deportivos de la universidad.</li> <li>• Crear un archivo de imágenes y video, clasificado y categorizado</li> <li>• Mantener un contacto cercano con la prensa donde se informe de los distintos torneos relevantes de la universidad.</li> <li>• En las visitas que se realicen por candidatos a la universidad preparar una presentación del departamento de deportes.</li> <li>• Imprimir folletos que promocionen el desempeño del departamento deportivo y de sus actividades y la relevancia que tiene el deporte en la universidad.</li> </ul>	<p>A realizarse inmediatamente</p>	<p>Realizando una encuesta a simple a los nuevos egresados para ver su opinión acerca del deporte al ingresar a la universidad</p>

El siguiente programa esta creado para la comunicacion que se debe dar antes, durante y después de un evento o torneo deportivo.

### Programa de comunicación de preparación antes del comienzo de un torneo.

Meta	Proyecto	Periodo	Evaluación
<p>Lograr una aceptación por parte del público meta (el alumnado) hacia el torneo, informando al alumnado acerca de las características del mismo, su importancia, sus beneficios y su fecha.</p>	<p>Elaborar campaña de introducción dentro de la universidad que utilice</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• carteles</li> <li>• visitas personales a los salones por parte de los organizadores</li> <li>• Promocionales en radio y tele si es que existe un circuito cerrado.</li> </ul> <p>En esta campaña se debe buscar el punto apelativo del torneo y explotarlo para buscar la respuesta por parte del público meta</p> <p>Buscar algún tipo de gratificación que sea importante para el público.</p> <p>Preparar la información necesaria para aquellos equipos o personas que decidan participar en el torneo a fin de que no pierdan interés y que vean la seriedad y el interés en el mismo.</p>	<p>De la primera semana de marzo al día de cierre de inscripción programado para la última semana del mismo mes.</p>	<p>La respuesta del público al decidir inscribirse en el torneo nos permitirá sacar una evaluación adecuada, tomando en cuenta la asistencia en los torneos anteriores.</p>

### Programa de comunicación de seguimiento durante el torneo

Meta	Proyecto	Periodo	Evaluación
<p>1. Mantener a los alumnos comprometidos e interesados en el torneo.</p> <p>2. Lograr que los alumnos y el público en general que no participe dentro del torneo, vaya a ver los enfrentamientos y mantengan un interés en los resultados.</p>	<p>Crear una campaña de seguimiento del torneo donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se den a conocer los resultados de los partidos en distintas tablas. Al igual que los logros individuales de los miembros de los equipos.</li> <li>• Lograr artículos o pequeños reportaje en la prensa local para resaltar la importancia del torneo</li> <li>• Desarrollar en lo posible de su medida una pequeña gaceta deportiva donde no solo se hable de los resultados sino que se le busque un enfoque que pueda interesar mas al público ajeno al torneo.</li> <li>• Invitar constantemente dentro de la radio y la tele de la universidad a los partidos.</li> <li>• Buscar incentivos para los espectadores como artículos promocionales.</li> <li>• Recordar y retomar la gratificación antes planteadas</li> </ul>	<p>Durante todo el transcurso del torneo que tiene una duración de 1 mes y medio.</p>	<p>Manteniendo un seguimiento de los equipos y de su desempeño.</p> <p>Observando la afluencia de espectadores a los partidos o encuentros.</p> <p>Cerca de la mitad del torneo crear una pequeña encuesta de salida que se aplique de forma sencilla y rápida a los participantes del torneo y a los espectadores.</p>

### Programa de comunicación de cierre de torneo

Meta	Proyecto	Periodo	Evaluación.
<p>Cerrar dejando una buena impresión de lo que fue el torneo que nos sirva para eventos deportivos futuros.</p>	<p>Programa una ceremonia de premiación formal. Donde se le de una importancia a este evento pudiendo invitar a alguna figura reconocida del deporte y a los distintos medios masivos.</p> <p>En la misma ceremonia cumplir con la gratificación prometida y hacer promoción de la misma</p> <p>En el número final de la gaceta temporal informar de los resultados finales y de los distintos puntos interesantes e importantes durante todo el torneo. Siempre buscando un enfoque en la medida diferente.</p> <p>Monitorear la información en los medios masivos y sino fue la suficiente lograr algún artículo inmediato en alguno de los periódicos locales.</p>	<p>Al terminar el torneo cerca de la 2da quincena de mayo.</p>	<p>Observar cómo terminaron los equipos en su desempeño, si es que todos los equipos terminaron</p> <p>Calcular la afluencia de espectadores a los partidos.</p> <p>Realizar una encuesta más seria con los capitanes de cada uno de los equipos.</p> <p>Esperar al siguiente evento para ver si este evento sirvió como impulso para otros</p>

Nota: Los elementos de comunicación tales como carteles, promocionales y la gaceta, pueden ser asignados a los alumnos de la facultad de comunicación o de mercadotecnia como parte de su trabajo curricular.

## **CAPÍTULO V** **CONCLUSIONES**

Después de la investigación se llegó a la conclusión de que las instituciones particulares de enseñanza de nivel superior en la zona conurbana Veracruz-Boca del Río carecen de un programa integral de comunicación dentro de su departamento deportivo, como lo señalaba la hipótesis de la investigación. Se llegó a esta conclusión mediante el uso de entrevistas con los distintos directores de los departamentos deportivos.

En lo referente al objetivo general se creó una guía para realizar un programa de comunicación integral. En esta guía no se tomó como base ninguna universidad en particular, simplemente se expusieron los pasos a seguir, se ejemplificaron con muestras que podrían suceder en cualquier universidad y se establecieron moldes o bases de programas de comunicación.

Se logró recopilar información documental suficiente para armar una base dentro del marco teórico que apoyó la investigación. En la búsqueda de esta investigación también se demostró que, aunque sí existe una base documental deportiva en su mayoría esta habla de historia o datos del deporte y es muy poca la que aporta distintos puntos del deporte.

Se realizaron las entrevistas a los departamentos pertinentes y de estos encuentros con los directores deportivos se obtuvo la información necesaria para demostrar lo expuesto en la

hipótesis, sin embargo, cabe resaltar que esta hipótesis podría ser demostrada aún con mayor fidelidad si se realizara una investigación que abarcara de la misma forma un sector representativo de las distintas universidades.

Al realizar la investigación encontré que las universidades tienen una gran esperanza en sus departamentos deportivos, sin embargo, muchas veces encuentran frustrados sus intentos de llegar a sus públicos, y esto es reflejo de las pocas bases de comunicación que existen.

Esto no es resultado de la falta de preparación de los directores sino más bien de la mala canalización hacia quien está encargado de este trabajo. Encontré que la comunicación no forma un punto primario dentro de la agenda deportiva quizás por desconocer la fuerza de la misma.

Al analizar los distintos departamentos deportivos me percaté de que no era posible realizar un único programa de comunicación ya que cada programa debe responder a las necesidades propias de cada institución. Sin embargo, lo que logré hacer, fue crear una guía dividida en pasos que sirve como mapa para cualquier universidad que desee hacer un programa de comunicación. Esta guía lleva en cada uno de los pasos ejemplos que servirán al lector para intentar mostrar de una manera más sencilla lo referido en la guía.

De la misma manera, de esta investigación también salió a relucir que el deporte universitario, al menos en lo que concierne al área conurbada Veracruz Boca del Río, no ha

logrado un estado de maduración, al sólo encontrar dos universidades privadas donde el deporte tiene un papel dentro de la universidad. Y aún en estas dos universidades el deporte no forma parte esencial de la educación sino más bien juega un rol secundario.

Este punto demuestra la necesidad del uso de herramientas de comunicación integral que permitiría crear una cultura deportiva estudiantil en el nivel superior, tomando como modelo otros países como podría ser Francia, EUA o Canadá donde se puede ver cómo el deporte universitario forma la base del deporte tanto olímpico como profesional; se nota la necesidad de un fomento de este tipo de deporte.

La investigación demostró que el problema central era la falta de cultura deportiva ya fuera por parte de los estudiantes que demostraban cómo comentaban los directores, una apatía hacia el deporte o por parte de las autoridades universitarias que no le daban importancia al deporte y por lo tanto los recursos materiales, económicos y temporales suficientes.

Aquí nuevamente hace falta resaltar que los casos eran distintos en cada una de las universidades y que por lo tanto sus objetivos inmediatos y a largo plazo variaban. Sin embargo en ninguna de las universidades explotan de manera suficiente el deporte como punto de interés para la elección de los candidatos a ser estudiantes.

Para lograr que este fomento sea efectivo es necesario utilizar las herramientas de la comunicación y todas sus ramas. Crear planes de difusión basados en estrategias de

marketing. Mejorar los canales internos mediante la comunicación organizacional, hacer uso de herramientas innovadoras de publicidad y producción.



## ANEXOS

### ENTREVISTAS

Estas entrevistas fueron realizadas a los coordinadores deportivos de las 4 distintas universidades. Las entrevistas fueron grabadas en audiocassettes y luego transcritas a papel. Por esta razón pueden existir errores semánticos o dentro de la redacción.

#### **Entrevista con el coordinador deportivo de La Universidad Hispano Mexicano, Sergio Hemkes**

##### **Tu trayectoria**

Mi nombre es Sergio Hemkes tengo 28 años. Yo me dediqué a jugar fútbol a los 18, terminé la preparatoria y me dediqué de lleno al fútbol. Llegue a lo que fue a primera división con el Veracruz de ahí me fui a Puebla y a Tampico. Estuve en selección nacional llegue a los 24 años y decidí regresar a los estudios porque en el fútbol tuve algunos problemas de lesiones y decidí mejor dejarlo y dedicarme a estudiar. Ahora estoy en quinto semestre de comercio y espero terminar pronto.

##### **¿Has trabajado en algún otro tipo de actividad?**

Desde los 18 años me dediqué por completo al deporte. Yo entré a la universidad y me ofreció el director este puesto porque no había nadie en ese entonces que se hiciera cargo del deporte en la universidad, Me pidió coordinar más que nada con el.

##### **¿A quién responde la coordinación?**

De hecho, yo, a quien le rindo cuentas, es al director Francisco Ramirez. En el departamento estoy yo y esta otra persona que también es becario que somos lo que nos encargamos de las actividades deportivas, que yo lo veo como algo importante para la escuela pero quizás la universidad no lo ve así. A mí me gustaría que hubiera más apoyo para el deporte, se pueden hacer muchas cosas pero de entrada desconozco si hay un presupuesto destinado específicamente al deporte por parte de la universidad. Esto fue porque la universidad ofrece deporte dentro de la universidad y es necesario, pero realmente esto no se lleva como yo quisiera.

**¿Cuales son las 5 principales características de un coordinador deportivo?**

En el caso específico de esta universidad o sea en mi caso es:

Lanzar la convocatoria .

Coordinar y armar los equipos que en este caso son dos el de fútbol y el de voleibol femenino

Buscar torneos.

Buscar partidos amistosos.

Y yo aspiro llegar a la CONADEI <sup>1</sup> pero para eso necesito apoyo por parte de la universidad.

**¿En qué áreas te gustaría actualizarte?**

Me gustaría mucho sobre todo la comunicación entre los departamentos aquí en la universidad, que existiera un departamento de mercadotecnia o un departamento de comunicación y hacer difusión de lo que estamos haciendo aquí en la universidad, pero muchas veces no hay esa comunicación entre los departamentos.

Yo siempre he dicho que hay torneos importantes donde se pueden conseguir patrocinios y debería existir un departamento que nos consiguiera contacto con las empresas pero no lo hay, tengo que verlo yo y los muchachos del equipo. Hace mucha falta organización y una especialización y sobre todo un departamento real de deporte. Digo yo soy becario por lo que no me dedico a esto tiempo completo, apoyo en lo que puedo y tengo muchos planes

---

<sup>1</sup> CONADEI Es una comisiona nivel a la que distintas universidades se pueden afiliar para poder competir de diversas competencias deportivas.

pero no se si los pueda llevar a cabo porque no hay los recursos y no hay la confianza de que esto pueda ayudar mucho a la universidad.

**¿Qué características buscarías en un coordinador deportivo?**

Bueno pues desde luego, que esté preparado ¿no?, que tenga los conocimientos y sobre todo que sepa organizar y tenga peso con los directivos para que se tome en serio lo que es el deporte.

Resumiendo

Una preparación .

Un tiempo completo.

Y los contactos y las relaciones.

**¿Qué tipo de difusión existe antes de un torneo?**

Yo realizo el torneo en una convivencia. Pongo carteles invitando, el cual los hace el departamento de diseño sobre todo para el evento CUHM. Con la prensa con amigos que tengo en el periódico les pido una nota o así para darle un poco de difusión, no como yo quisiera pero al menos algo, y pasar a los salones y despertar la convocatoria porque en la universidad no hay tampoco tantos alumnos y no están acostumbrados a los eventos porque esto es nuevo. Es por eso que me gustaría que hubiera un presupuesto destinado para deportes con un plan ya establecido con más actividades y más disciplinas

Es por eso que me gustaría que hubiera un presupuesto destinado para deportes con un plan ya establecido con más actividades y más disciplinas

**¿Y durante el evento existe algún tipo de comunicación?**

Obviamente pongo en los torneos los partidos que son los fines de semana y pongo los resultados el torneo por lo general dura un mes.

**¿Después del evento se hace algo?**

No existe nada después del evento y es algo necesario. Existe una premiación pero no más que eso.

**¿Cuáles son los principales problemas que encuentras?**

Hay un problema de difusión. No se sabe lo que pasa en el deporte con la universidad. De hecho existe una revista en la universidad pero no cubren nada de deportes y yo debo buscarlos. Si hay un partido la gente fuera del equipo no se entera entonces no van a apoyar al equipo, ese sería el principal problema.

También existe un problema con la falta de apoyo con lo académico. Si tenemos partidos fuera no les justifican las faltas porque no quieren mezclar uno con otro. Los alumnos están interesados en el deporte pero no quieren que le afecte en los partidos. y el deporte se ve como un complemento pero no lo ven como parte integral

**¿Cuales crees tú que serian las soluciones?**

Con respecto a la comunicación si existiera un departamento con un encargado que esté en horario de oficina y que se encargue de todo lo referente a lo deportivo en difusión, justificación, juntas de directivos y ver el deporte como algo más importante. De hecho se intento abrir otros deportes pero falta gente que siga la convocatoria. No existe ninguna motivación para asistir a las actividades deportivas. Yo siempre he dicho que hay que motivarlos con calificaciones. Incentivos.

**Entrevista con el coordinador deportivo de la Universidad Autónoma de Veracruz  
Villa Rica, Elías Ledesma**

**Trayectoria**

Como sabes jugué fútbol profesional aquí en el Veracruz. Arranqué mi carrera en Córdoba en segunda división lo que es ahora primera "A" y prácticamente jugué del 84 al 96, osea que jugué 12 años a nivel profesional. Comencé a los 15 años me retire de 27 28 años casi toda mi trayectoria fue dentro del fútbol. Y ya ahí adentro es donde tomas muchas experiencias en cuanto a trabajos físicos, en cuanto a manejo de grupo Vamos el fútbol profesional ya en primera división es totalmente diferente a lo que vives en un fútbol amateur o un fútbol de segunda división. En que es diferente en el trato del jugador, en los sueldos, en los viajes, en las relaciones, en los esquemas que se manejan tácticamente. Me parece que ya está más estudiado el fútbol, la gente que trabaja tanto entrenadores físicos como entrenadores técnicos y en ese aspecto tú siempre tomas la experiencia. En esos aspectos a mí siempre me gusta ir guardando datos y guardando cosas porque en un futuro mi idea era trabajar con fuerzas inferiores.

**Trabajo fuera del deporte**

Bueno tengo un negocio una tienda pero es justamente de deporte por lo que siempre he estado ligado a él. De hecho ya cumplimos 11 años con la tienda. Esta dedicada exclusivamente al fútbol y al béisbol. Solo de esos deportes porque queremos tener artículos exclusivos que le sirvan tanto al aficionado como al que practica el deporte.

**¿Cómo está formado el departamento y a quién responde?**

Bueno, cuando yo entre a la universidad se le da pie a un proyecto nuevo que tenía el nuevo rector de la universidad y me dan libre albedrío para elegir a mis colaboradores. En este caso José Marroquín, que fue mi compañero de fútbol, es mi colaborador y también por ahí tuvimos la ayuda de un licenciado de educación física como preparador físico entre otras funciones y una licenciada en nutrición que es también maestra de aeróbicos.

Esta coordinación va directo a rectoría. En este caso en particular quizás el jefe inmediato sería el licenciado Chantres que fue quien me invitó a unirme a la universidad y que sirve como enlace con rectoría. Va por partes, en orden descendente va el rector, la dirección académica, el licenciado Chantres y la coordinación

### **¿Cuáles dirías tú que son las 5 principales funciones de la coordinación deportiva?**

Fomentar el deporte es la principal función, tratar de que los jóvenes tengan un espacio de deporte, en la universidad quizás desafortunadamente el deporte no es obligatorio, todo es opcional, partimos de esa base que es complicado. Porque no se le puede obligar al alumno demasiado, en cuestión de horarios.

Realizar selecciones de la misma universidad para competir con otras universidades tanto a nivel local como nacional. De alguna manera estamos en torneo nacional en la zona oriente al igual que en torneos locales, entonces es refomentar tanto en fútbol, voleibol, básquetbol ese tipo de selecciones.

Posteriormente la realización de los torneos internos que es de ahí de donde tomas a tus seleccionados de tus universidades pero lo más importante y lo que me he dado cuenta es que por decirte, alumnos de la facultad de medicina que es todo el día aquí, pues para ellos es un desahogo grande.

Esos serían los principales objetivos y pues también ahí le incorporamos la consultoría nutricional que tenemos. Que les da ciertas bases a los alumnos, tenemos ya unos horarios distribuidos para que se acerquen a la licenciada, ¿Por qué? Porque se complica a veces la alimentación, y de repente no comes bien, no descansas bien, entonces la licenciada les da ciertas bases para que, conforme a su plan de trabajo ellos mantengan cierta rutina.

Estoy tratando de buscar con la rectoría un plan de trabajo para aquellas personas que no forman parte de ningún equipo pero que quieren hacer deporte, pues en ciertos horarios tengan la posibilidad de llevarlo a cabo.

#### **¿En qué te gustaría actualizarte?**

Para actualizarte siempre hay cosas. Siempre existen cosas que aprender para ir a la vanguardia y aparte en mi caso que es coordinador deportivo hay cursos que antes no se tenían, cursos que no hablan de la actividad física sino en cómo coordinar y administrar el deporte. Por otro lado en el caso por ejemplo de Pepe Marroquin está tomando un curso de entrenador para fútbol, la licenciada está tomando otro curso, el preparador físico ya tiene una maestría, en ese caso hemos intentado ser más profesionales y si hay algún curso que nos permita actualizarnos eso está excelente.

#### **¿Qué características debe tener un coordinador deportivo?**

Buscaría una persona que sea, primero, entusiasta y trabajador, me parece que parte de ahí la base. El que te guste hacer tu trabajo, te guste estar en contacto con los jóvenes, te guste hacer el deporte. Otra de las características, que sea profesional en cierto deporte, que sepas lo que significa el deporte para esa persona y otra que sea una persona que se dedique a fomentar el deporte, ¿cómo? pues provocando ese interés en los jóvenes con motivaciones. Nosotros de alguna manera el semestre pasado tuvimos apoyo de rectoría porque nos regalaron un viaje como premio de un torneo interno.

#### **¿Cómo se le da fomento al deporte?**

Aquí tenemos de repente cierto problema porque bueno o me parece que sucede en casi todas las universidades que he conocido. No en todas se le da al deporte la importancia necesaria que se le debería dar. Aquí en el caso de Veracruz no todas tienen esa importancia y en Puebla por decir algo todas cuentan con jugadores becados, hospedaje, alimentación, me parece que en ese aspecto están muy avanzados. La misma universidad si nos diera ciertas horas para trabajar con deporte, puedes obligarlos en el buen sentido de la palabra para que sean responsables. En la universidad tenemos un departamento de

difusión que lo lleva el licenciado Antonio Rendón y con el intentamos llegar a los medios masivos.

### **Evento**

Aquí tenemos un departamento de comunicación social, con Astrid Acosta. Ella acaba de iniciar este semestre con nosotros, ella es la que se ha encargado de difundir dentro de todas las facultades los torneos que realizamos, por medio de la comunicación se han tratado que todos de los eventos que tenemos se han difundidos en la universidad.

Después del torneo se le sigue dando un seguimiento como por ejemplo el viaje recreativo a México. Después se saca en el diario para que conocieran a los alumnos que habían obtenido los triunfos. Se le dieron los trofeos a los líderes de goleo, a los más entusiastas. Tratamos de involucrar a todos los alumnos y hubo una gran respuesta.

### **¿Quién diseña los mensajes?**

La idea parte de nosotros, la licenciada Astrid de lo que se encarga es de difundirlo y nos da ciertas ideas para hacer los carteles. En el laboratorio de sistemas tenemos una encargada que es Adriana quien se encarga de diseñar los carteles. Nosotros damos simplemente la idea.

### **¿Qué problemas encuentras en tu área?**

El problema principal es el horario porque cuesta muchas veces trabajo lograr que entrenen y atiendan sus clases. Por eso tenemos como objetivo el que nos den cierto horario para que los muchachos puedan entrenar aunque sea una hora.

### **¿Qué soluciones crees tú que hay para estos problemas?**

Lo que hace falta es hacerle saber a la rectoría y a la dirección académica que el deporte forma parte esencial de la formación.



**Entrevista con el coordinador deportivo de la Universidad de México Santiago Ruiz.**

**¿Tu trayectoria en el deporte y tu experiencia académica?**

Mi nombre es Santiago Ruiz Acosta. Yo soy licenciado en administración de empresas y tengo la carrera también de Director Técnico de Fútbol con carnet de la Federación. Y en entre otras cosas soy Técnico en Sistemas Computacionales. Básicamente entré aquí porque estudié aquí la Maestría en Administración de Empresas con especialización en Mercadotecnia. Debemos estar preparados para cualquier cosa.

Trabajo en la universidad y también en la escuela Rougier como coordinador de fútbol aparte de entrenar al equipo. He trabajado también en la Cristóbal Colón anteriormente como entrenador de fútbol en el área de secundaria bachillerato. Básicamente funciono como coordinador de deporte yo lo llamaría virtual porque no estoy aquí la mayoría del tiempo físicamente, quizás sería más una especie de asesor, y aquí contamos con una selección y un equipo representativo con distintos niveles. También tenemos basketball y voleibol tanto varonil como femenil. Los torneos internos en general son de fútbol aunque últimamente no los hemos llevado a cabo.

En el ámbito fuera del deporte, trabajé como gerente de ventas en una empresa de agua pero de eso ya tiene mucho pero básicamente me he dedicado al deporte.

**¿A quién responde tu departamento?**

Yo respondo directamente al Director. De hecho en el organigrama no aparezco. Yo hablo directamente con el director, se piensa que pronto para enero ya va a existir un propio departamento.

**¿Cuales son las 5 principales funciones de la coordinación deportiva?**

Buscar alumnos pertenecientes en su totalidad a la escuela para los equipos.  
Promover el deporte dentro de la institución

Mantener un respeto dentro de la actividad deportiva, a los entrenadores, etc.

Posibilidad de que siempre haya una autoridad deportiva en los eventos, que no falten a los partidos.

Organización de torneos internos.

**¿En qué te gustaría actualizarte?**

Me gustaría que los entrenadores se preparen en los cursos de capacitación como los del CONADEI<sup>2</sup>, ahí existen niveles, creo que hasta 13 niveles y me gustaría que ahí se actualizaran ellos.

**¿Que características buscas tú en un coordinador deportivo?**

Un curriculum, y un perfil para el puesto. Número dos la honestidad, porque aquí en Veracruz existe mucha gente que ensucia al deporte. Y en tercer lugar, una persona con ganas de trabajar que se involucre.

**¿Qué tipo de difusión existe antes, durante y después de un evento deportivo?**

Básicamente lo que yo hago con respecto a la promoción es que le facilito la información y como transmitirla al departamento de relaciones públicas

Antes del partido se busca un punto importante que en este caso es la salida y ahí se coloca un cartel con la convocatoria para que los alumnos se enteren.

Después realmente no existe ningún tipo de información después ni durante el evento.

**¿Quién se encarga del diseño del mensaje?**

Bueno yo se lo entrego a relaciones públicas, relaciones públicas se lo pasa a diseño quien se lo regresa a relaciones publicas para que este lo difunda.

---

<sup>2</sup> CONADEI Es una comisiona nivel a la que distintas universidades se pueden afiliarse para poder competir de diversas competencias deportivas.

**¿Cuales crees que son los principales problemas de tu área?**

La número uno es que no tenemos instalación deportivas propias.

La dos es falta de una figura tangible, un departamento fijo.

Y tres los alumnos existe muy poca cultura deportiva aquí en Veracruz y hay una apatia de parte de los estudiantes, de hecho los estudiantes se van a jugar a otros equipos fuera de la universidad porque les pagan 100 ó 200 pesos por partido, esta deteriorado el fútbol.

**¿Cuáles crees que son las soluciones?**

Las instalaciones y la falta de figura le corresponden a la escuela

Con respecto a la cultura yo tomo parte de la solución con una mayor motivación, tratar de cambiar el hábito del alumno aunque es algo muy difícil porque es algo que traen desde muy pequeños.

**Entrevista con el coordinador deportivo de la universidad Cristóbal Colón Ángel Bacallao.**

**Formación académica.**

Mi nombre es Ángel Bacallao Rodríguez nacionalidad cubana. Soy contador tengo licenciatura en Deporte. Mi llegada a México se debe al matrimonio de mi hija con un veracruzano. Yo salí con permiso del gobierno cubano. Yo pertenezco a la selección nacional de Cuba por muchos años, me retire por una lesión en la rodilla.

**Experiencia laboral anterior.**

Yo trabajaba en la Banca Nacional en Cuba pero seguí siempre ligado al deporte. Después hubo una ley por parte del Che Guevara cuando fue Ministro de Trabajo, donde todos los menores de 40 años debíamos ir a la producción. Esto es en los primeros años después de la revolución cubana, salí de la banca y comencé a trabajar en la construcción en la fábrica. Hasta que después me llamaron de un organismo muy importante de deporte en Cuba. Como yo pertenecía aún a la selección nacional, estaba yo vigente, entonces me llamaron para trabajar con ellos en la Comisión Nacional de Deporte; después estuve trabajando en la Facultad de Medicina de la Universidad de la Habana en lo relacionado al deporte. Aquí fue mi primera experiencia con el deporte en forma de docencia, donde tuve que hacer una tesis de profesorado y estudiar la licenciatura que son 6 años.

**¿Cuántos años lleva en la docencia del deporte?**

En lo de la docencia llevo ya 23 años relacionado con universidades de Cuba como con la Universidad Cristóbal Colón. Aquí llevo ya 10 años. Si cuando llegué a este país por mi edad ya me era imposible entrar a la banca nacional entonces me vinculé con la universidad Cristóbal Colón y tuve la gran suerte de comenzar a trabajar aquí como profesor de educación física, como yo traía mucha información documental de Cuba de la docencia del deporte quien estaba en cargo en ese momento que era David Barrio, me sobrellevó, me dio un cargo de responsable de Docencia y estuve dos años auxiliándolo.

El después se va y yo me quedo como coordinador de deporte en docencia junto con Carlos Carus quien atendía lo que eran las selecciones en general y así pase dos años más hasta que me nombran Jefe de Departamento de Deporte ya ahí luchando y tropezando más que nada con los cargos académicos.

### **¿Cómo funciona el departamento en cuestión de cargos y responsabilidades?**

Yo soy el encargado de deporte en general. Está también el coordinador de selecciones, el coordinador informativo y el coordinador de recreativos. Son tres profesores que se les da una responsabilidad. Así por ejemplo se atiende a los alumnos en su proceso recreativo cuando no tiene clases o cuando vienen al gimnasio al igual que en cuestión de selecciones necesitamos mantenernos informados porque pertenecemos a la CONADEI<sup>3</sup> que es un organismo nacional de universidades privadas que son 92 pero que nosotros pertenecemos al Zona Oriente.

### **¿A quien responde su departamento?**

Nosotros pertenecemos a lo que es extensión universitaria, estamos bajo las órdenes del Director General de Extensión Universitaria. En la universidad existen tres columnas vertebrales lo que es académico, investigación y extensión. La extensión universitaria es la parte extracurricular del alumno en su formación integral, para tener un por ciento de sus créditos para la titulación en difusión cultural, en deporte, en desarrollo social, pastoral, idiomas etc.

### **Principales responsabilidades de la coordinación deportiva**

La principal tarea es la supervisión y el diseño de los planes de trabajo.

La segunda, control y supervisión de los profesores.

La tercera, la guía y la perfección de los planes y la formación del alumno.

---

<sup>3</sup> CONADEI Es una comisiona nivel a la que distintas universidades se pueden afiliar para poder competir de diversas competencias deportivas.

La cuarta, los controles presupuestales que da la institución para los distintos gastos del departamento.

**¿En que área del deporte le gustaría una actualización?**

Aquí en México gusta mucho el fútbol. En la universidad tenemos otros deportes como el voleibol, el basketbol, el Tae-kwan-doo donde hemos tenido logros importantes a nivel nacional. Sin embargo, cuando llegan a enfrentar con otras universidades del país donde existen becas deportivas es quizás un problema el que aquí no las haya por que eso sirve de motivación al estudiante, todo depende el apoyo que haya por parte de la dirección académica hacia los estudiantes. Un apoyo en sus entrenamientos, en sus salidas competitivas. Por que en la selección nosotros les exigimos responsabilidades.

**Como director ¿cuál cree que son las funciones del coordinador deportivo?**

Estar actualizado en sus libros de trabajo, estar al cien por cien de lo que sucede a nivel nacional, de lo que sucede en su actividad del deporte y auxiliar a sus profesores en su actualización.

Tener honestidad y seriedad hacia los profesores y los alumnos.

Y mantener siempre una motivación de éxito elevar las clases y elevar los eventos.

**¿Que tipo de promoción o difusión se hace antes de un evento deportivo?**

Nosotros primero pasamos a los directores de carrera el programa deportivo que tenemos nosotros, los invitamos a que participen en el evento, Ponemos ciertas propagandas en distinto lugares claves. Participamos también con el departamento de prensa quien en una revista bimestral saca las distintas actividades que tenemos nosotros o algún escrito de un profesor o de la dirección. La divulgación en general no es al cien por cien porque cuando tenemos visitas los alumnos no pueden asistir a los juegos porque hay actividades académicas y en nuestras visitas.

En el caso de los torneos internos es diferente porque son aquí en la escuela y muchas veces en horarios fuera de clases por lo que si son concurridos.

**Durante el torneo ¿qué tipo de difusión existe?**

Afuera del gimnasio se ponen varias tablas de cómo van los equipos y contra quiénes van a jugar el próximo juego. De hecho en estos días hay mucha actividad por la cercanía de los exámenes finales.

**¿Cuándo termina el torneo, qué sucede?**

Al terminar el torneo por lo general se hace una premiación a los equipos y a individuales, siempre y cuando haya presupuesto, pero siempre se le ofrece algo al muchacho.

**¿Quién es el encargado de hacer los carteles?**

En ese sentido los profesores hacen los carteles, en una especie de borrador y se le pasa a la secretaria quien lo confecciona.

**¿Cuales son los problemas o los obstáculos que usted encuentra en esta área?**

El principal obstáculo es la actividad académica, ellos tienen su razón y no quieren que el alumno pierda tiempo o lo absorba. Cuando comienza nosotros recibimos el programa académico de la institución y el coordinador de selección en la CONADEI discute con el resto de las universidades la programación de los juegos para que no afecte en el plan académico. Todo sale bien pero cuando comienza el curso hay profesores que ponen pruebas extraoficiales. Reglamentariamente el profesor debe auxiliar al alumno y poner la prueba antes o después pero existen profesores que no lo permiten y entonces es necesario hablar con el director de carrera, ellos nos apoyan mucho pero al director no le gusta chocar con sus profesores.

**¿Cuál considera que es la solución?**

La solución es sencilla : que los directores de carrera hablen con sus profesores y que se les informe que cuando hay una salida oficial por parte de la selección se le permita al alumno presentar la tarea, el trabajo , o el examen antes o después de la salida.

**¿Quisiera agregar algo?**

La educación integral del estudiante es muy importante no sólo en el deporte sino en todo. No que sólo sean profesionistas en su área, sino que tengan una educación cultural vasta que le beneficie en el futuro.



**BIBLIOGRAFÍA**

- Tecla J, Alfredo, Garza Ramos Alberto. Teoría de Métodos y Técnicas de la Investigación Social. Edit de producciones de Libro Abierto. México 1980.
- Hidalgo, Guzmán, Juan Luis Investigación Educativa, Edit Editores. México, 1997.
- Fidler, Roger. Mediamorfosis. Edit Granica. Buenos Aires, 1998
- Zorrilla, Arena, Santiago; Torres Xamar, M. Guía para Elaborar la Tesis. Edit Flac.S.A de CV México 1986.
- Baena Paz, Guillermina. Calidad Total en la Educación Superior. Univ. Latinoamericana, Marc ediciones S.A México 1992
- Blanco, Eduardo Manual de la organización institucional del deporte. Edit. Paidotribo. España 1999
- Blake, Reed. Una Taxonomía de conceptos de la comunicación. Edit Nuevo mar, México , 1977
- Heinemann, Klaus. Introducción a la teoría del deporte. Edit Paidotribo. España, 1998.
- Vázquez H, Alexis Deporte Política y Comunicación. Edit. Trillas México 1991
- Koontz Harold. Administración: Una perspectiva Global. Edit McGraw-hill. Mexico , 2003
- Parks, Janet B. Contemporary sport management. Edit Beverly k. Estados Unidos, 1998.
- Cagigal, Jose Oñh Deporte. Edit. Macro libros de España 1981
- Desbordes, Michael. Marketing Deportivo. Edit. Paidotribo España 2001
- Alvarado, Erosa. Administración en educación física y deporte. Edit Didáctica Moderna. México, 1997
- Mullin, Bernadr. Marketing Deportivo. Edit Paidotribo España s/ fecha
- Acosta H Rubén Dirección, Gestión y Administración de las Organizaciones Deportivas. Edit Paidotribo. España. s/ fecha
- Tutko, Thomas. Psicología del entrenamiento Deportivo. Edit Augusto .España, s/ fecha
- Pérez, Guillermo. Psicología y deporte. Edit Alianza. Madrid ,1995.

- García B. Saul. Historia de la Educación física "la educación física entre los mexicanos", Edit Gymnos. s/ fecha
- Ríos Salia. Relaciones Publicas "su administración en las organizaciones", Edit, Trillas, 1990
- Simon Raymond. Relaciones Publicas "teoría y práctica", Edit. Limusa 2002